

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO
ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SERGIO EDUARDO SAMPAIO SILVA

O jeito de ser livreiro no Brasil: notas sobre o mercado de bens simbólicos

Versão Corrigida

Guarulhos

2019

SERGIO EDUARDO SAMPAIO SILVA

O jeito de ser livreiro no Brasil: notas sobre o mercado de bens simbólicos

Versão Corrigida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo. A pesquisa é sobre a história do modo de comercialização dos livreiros e editores brasileiros. O estudo se enquadra nas seguintes áreas de estudo: sociologia da cultura; sociologia dos bens simbólicos; antropologia - etnografia e história social do livro e da leitura.

Orientadora:

Alessandra El Far

Guarulhos

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação da Unifesp/Campus Guarulhos

Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – EFLCH

Dados fornecidos pelo autor

Silva, Sergio Eduardo Sampaio

O jeito de ser livreiro no Brasil: notas sobre o mercado de bens simbólicos

Dissertação (Mestrado acadêmico em Ciências Sociais – Universidade Federal de São Paulo (Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas), Guarulhos, 2019.

Orientador: Profa. Dra. Alessandra El Far

1. Sociologia da cultura. 2. História das livrarias. 3. História das editoras. 4. Bens simbólicos. 5. Mercado editorial

SILVA, Sergio Eduardo Sampaio. **O jeito de ser livreiro no Brasil:** notas sobre o mercado de bens simbólicos. Dissertação (Mestrado) apresentada à Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovado em 21/03/2019:

Banca Examinadora

Profa. Dra. Alessandra El Far

Instituição: UNIFESP - EFLCH

Assinatura_____

Profa. Dra. Maria Rita de Almeida Toledo

Instituição: UNIFESP - EFLCH

Assinatura_____

Profa. Dra. Marisa Midori Deaecto

Instituição: USP - ECA

Assinatura_____

Prof. Dr. Luiz Carlos Jackson

Instituição: USP - FFLCH

Assinatura_____

Para Eduardo, meu melhor leitor, e Helena, que nasceu com a dissertação.

Agradecimentos

Agradeço imensamente o apoio incondicional das pessoas que acompanham e incentivam o desenvolvimento dos meus estudos, desde o princípio até chegar nesta pesquisa. Marival Sampaio, Sergio Eduardo, Sandra Basile, Eduardo Basile, Helena Basile, Edna Silva, Thais Helena, Gabriella Sampaio, Neuza Santana, Vitor Eduardo e Elza Maria.

Em seguida, agradeço todos os colegas de todas as livrarias e editoras brasileiras pelas quais passei, tanto por terem aberto suas memórias quanto rotinas nas lojas que visito desde 2007. Também agradeço o trabalho maravilhoso dos professores e professoras que acreditaram no meu trabalho e me permitiram desenvolver o olhar etnográfico e sociológico que se espalhou por todo o texto. Especialmente à professora Márcia C. Consolim, por quem tenho bastante admiração intelectual, e para Tatiana Landini, Fernando Antonio Pinheiro Filho, Maria Rita de Toledo, Luiz Carlos Jackson, Marisa Midore Deaecto, Plínio Martins Filho, Michelangelo Marques Torres e Denise Yugi pelas inúmeras contribuições, presença nas bancas e leituras das prévias. Agradeço também a Livia Koepl pela generosidade em fazer a revisão e edição deste texto.

Por fim, agradeço a professora Alessandra El Far, que para além de uma grande orientadora e amiga, me ajudou lapidar a dissertação desde o primeiro dia em que pisei na Universidade Federal de São Paulo.

Gratidão!

Nota sobre a versão corrigida:

Esta versão é corrigida de acordo com as sugestões da banca examinadora, a saber: foram inclusos mais dados etnográficos na segunda parte da pesquisa, todos expostos na defesa, mas inclusos posteriormente no capítulo 5 – Morfologia e posições dos mercadores de livros.

SILVA, Sergio Eduardo S. O jeito de ser livreiro no Brasil: notas sobre o mercado de bens simbólicos. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo. Guarulhos. 2019.

Resumo

Esta dissertação é um esforço de mostrar que existe entre os profissionais do livro uma espécie de sentimento coletivo, que aparece como maneiras de agir, sentir e pensar comuns entre os agentes. Histórica e sociologicamente, o conceito de *habitus*, investigado a partir da própria memória do grupo, apresenta-se como uma ferramenta analítica para descrever e refletir sobre as configurações sociais do mercado de livros em cada período de sua história. Percorrendo o longo percurso, cerca de duzentos anos de existência, é possível analisar as mudanças e permanências das características gerais do comportamento dos impressores-editores-livreiros no Brasil. O presente estudo mostra que, ao longo do tempo, os profissionais foram (re)produzindo suas próprias maneiras de realizar trocas econômicas e simbólicas entre os autores, intermediários e leitores, inferindo diretamente na oferta e na demanda do livro. Durante a história do jeito de ser livreiro, observa-se que, em princípio, uma pessoa agregava diversas funções, tanto na prática (imprimindo e vendendo), quanto simbolicamente (escrevendo e editando), com o passar do tempo, os profissionais do livro mantiveram-se interdependentes do ponto de vista da produção e circulação material, mas separaram-se em três sub comportamentos distintos: os impressores associaram-se ao jeito dos industriais; os editores ao jeito dos intelectuais; e o livreiro ao jeito dos comerciantes.

Palavras-chave: Mercado Editorial; Livrarias; Livreiros; Editores; *Habitus*; História do livro e da leitura; Bens simbólicos; Sociologia da cultura; Etnografia.

Abstract

This work is a conscious effort to put a light on the collective sentiment between the booksellers, that becomes evident in the way they act, feel and think between their peers. Historically and sociologically, the concept of habitus, investigated from the group's own memory, presents itself as an analytical tool to describe and reflect on the social configurations of the book market in each period of its history. Researching in the long term, about two hundred years of existence, it is possible to analyze the changes and the permanence of the general characteristics of the behavior of printer-editor-booksellers in Brazil. The present study shows that, over time, professionals have been (re) producing their own ways of making economic and symbolic exchanges between authors, intermediaries and readers, directly interfering the book's supply and demand. During the history of the way of being a bookseller, it is observed that, at first, a single person added several functions, both in practice (printing and selling), as well as symbolically (writing and editing). Over time, book professionals remained interdependent from the point of view of production and distribution, but separated into three distinct sub-behaviors: printers associated themselves with the industrialists; editors with intellectuals; and the booksellers with merchants.

Palavras-chave:

Bookstores; Booksellers; Publishers; Habitus; History of book and reading; Sociology of culture; Ethnography; Editorial market

Sumário

Apresentação	
Capítulo 1 - O livreiro como categoria nativa	11
 Parte 1 - Impressores, editores e livreiros desde sua gênese como “primos próximos”	
Capítulo 2 - Os impressores-editores-livreiros da passagem do século XIX para o XX	22
<ul style="list-style-type: none">• O livro antes dos livreiros• O jeito de ser livreiro imigrante• O jeito de ser livreiro brasileiro• O jeito de ser dos livreiros temáticos• A separação da figura dos impressores e dos jornalheiros	
Capítulo 3 - Os editores-livreiros no boom do mercado a partir de 1920	46
<ul style="list-style-type: none">• A livraria como espaço de sociabilidade• A separação da figura dos editores• A mudança na forma de comercialização	
Capítulo 4 - Os livreiros da passagem do século XX para o XXI	63
<ul style="list-style-type: none">• A livraria como espaço de entretenimento• O jeito de ser do livreiro “independente”• O jeito de ser livreiro na era da tecnologia da informação	
 Parte 2 – Tornando-se livreiro no século XXI	
Capítulo 5 - Morfologia e posições dos mercadores de livros	76
<ul style="list-style-type: none">• A construção da imagem social do livreiro• O Autor• O agente literário• Os financiadores• Dois modelos típicos ideais de livraria• As pessoas que trabalham com o texto e o esfacelamento da rede• Movimento interno do mercado (da vanguarda ao topo da hierarquia)	
Capítulo 6 - O caso das feiras de livros: Bienal do Livro, Festa do livro da Usp e Feira do livro da Unesp	93
<ul style="list-style-type: none">• Alguns estudos sobre as feiras da passagem do XX para o XXI• Estudo comparativo da Bienal, Festa da Usp e Feira da Unesp• A inversão da lógica comercial cotidiana	
Capítulo 7 - As formas de classificação e a estrutura mental dos livreiros	106
<ul style="list-style-type: none">• Mudança na hierarquia dos gêneros literários• A ocupação do espaço dentro da loja• O pensamento economicista e as formas classificação	
 Sinopse - A influência social das livrarias	118
 Anexo: Os modelos de livrarias do século XXI	128
 Bibliografia	134

Apresentação

Capítulo 1

O livreiro como categoria nativa

Em meados de 2007, meu primeiro dia de trabalho em uma livraria foi tomado por um estranhamento inicial. Ainda como estudante de graduação em ciências sociais, comecei a trabalhar provisoriamente como vendedor em uma livraria da cidade de São Paulo, tendo, depois disso, exercido a profissão por onze anos e passado por diversas posições da cadeia produtiva do livro. Isso não significa que, desde 2007, meu objetivo fosse estudar o ambiente de trabalho da livraria, porém, conforme minha trajetória profissional avançou, me vi em boas condições de exercer função parecida com a de um informante etnográfico. Tudo que eu via e ouvia pelas livrarias mostrava que existia uma *maneira peculiar de ser livreiro*, e que esta era muito semelhante a uma categoria nativa, tal como sugeriu o antropólogo Bronislaw Malinowski, em 1921¹.

Na posição que eu ocupava como estudante universitário, os livros possuíam muitos significados. Naquele primeiro dia no emprego novo, adquiri um livro, e percebi que ele era uma exceção à regra. Tratava-se de uma mercadoria, portadora de duas forças concomitantes: uma que garantia um lucro propriamente econômico e outra que assegurava um lucro simbólico, o que revelava uma alquimia social quase mágica, que permitia o acúmulo dos dois capitais ao mesmo tempo. Entendi que, de um ponto de vista prático, do custo das coisas, o livro era apenas uma mercadoria como tantas outras, mas que, ao mesmo tempo, também possuía uma carga simbólica, socialmente atribuída pelos agentes em relação, e forte o suficiente para mistificar as relações de produção e redimensionar o valor puramente mercantil do objeto. Assim, tomado pelo ímpeto de quem se vê numa posição empregatícia nova, perguntei ao vendedor que me ensinava o trabalho:

O que você faz aqui? – perguntei, sem pensar muito e talvez até precipitadamente.

Eu sou livreiro – ele respondeu, sem titubear ou pensar duas vezes, e com certo ar de orgulho, para minha surpresa.

¹ Acredito que estar dentro da vida do nativo pode ser a porta de acesso para compreender: a) o modo de pensar, sentir e agir daquele grupo. b) as categorias nativas, como maneiras de organizar a vida social que dão sentido ao jeito de ser do grupo. Compreendo, como o antropólogo Marcos Lana, que “*assim como Malinowski e talvez até influenciado por este, seu contemporâneo Marcel Mauss procurou abordar a ‘ordem de realidade’ dos sentimentos, mas essa ordem tinha para cada um desses autores um significado específico, isso do ponto de vista mesmo das categorias da explicação sociológica, acarretando uma diferença na maneira como cada um desses autores privilegiou o estudo das transações sociais como via de acesso à essência de diferentes costumes. Mauss não se preocupou com ‘os modos de sentir’ senão como via de acesso aos ‘modos de pensar’*”. (Lana, 1993)

Ah, você é um vendedor? – logo respondi, tentando traduzir sua resposta.

Sim, mas não um vendedor de sapatos. Sou um vendedor de livros – ele replicou com um tom conclusivo, como quem dissesse: chega de perguntas inúteis e vamos ao que interessa.

É importante ressaltar que o *livreiro* é apenas parte de um conjunto ainda mais complexo do mercado das letras, que só pode ser compreendido se observado, antes de tudo, como um processo histórico. Há nele uma sequência produtiva: o livro passa pelo autor, editor, impressor e por instâncias de consagração até chegar ao leitor. Assim como não há música sem a união dos músicos e do maestro da orquestra em torno de uma partitura comum, podemos dizer que não há como pensar o mercado de livro sem a compreensão de que seus agentes são interdependentes e possuem, cada um, uma história.

Aos poucos fui compreendendo o *jeito de ser* livreiro, ou um *habitus* em termos bourdieusianos². Percebi que estava diante de um comerciante que se classificava a partir de critérios diferentes dos demais³. Quando comecei a entender as primeiras categorias classificatórias do grupo, notei que seus agentes se autodenominavam *profissionais do livro*, ou simplesmente *livreiros* e/ou *editores*. Em seguida, que o livreiro era parte de um sistema de classificação e hierarquização mais geral, uma categoria que separava o profissional do livro dos demais. Percebi ainda que os livreiros compartilhavam entre si uma maneira específica de ser, um sentimento coletivo de agir, sentir e pensar. Inspirado, então, por uma espécie de microssociologia, decidi estudar o processo histórico que permitia entender os motivos de tamanha distinção social, que permitia uma separação tão clara entre o comerciante de sapatos e o de livros⁴.

Pierre Bourdieu e Norbert Elias ajudam na reflexão aqui proposta sobretudo por convergirem quanto ao uso do conceito de *habitus* na sociologia. Ambos entendem o ser humano como um ser social, e por isso coercitivo, neste sentido, o *jeito de ser dos grupos*

² De acordo com a observação de Loïc Wacquant (2007), Bourdieu usa o *habitus* para transcender a oposição entre objetivismo e subjetivismo. É uma noção mediadora que tenta captar a interiorização da exterioridade e a exteriorização da interioridade. No limite, é como se a própria história social surgisse encarnada no “jeito de ser” dos indivíduos.

³ Neste sentido, as contribuições de Jacques Le Goff (1991), compõem uma nota importante por delimitarem teórica e historicamente o comerciante. Le Goff entende que o comércio vivido pelos mercadores na Europa durante o período medieval construiu rotas (via expansão geográfica), instrumentos mercantis e produtos. Como exemplo de sua proposta, a cultura agrícola foi aos poucos dividindo espaço com as indústrias, exigindo mudança profundas não apenas no comportamento das pessoas, mas das próprias instituições sociais. Fica claro que a *interdependência* entre os fatores, internos e externos, revela-se uma característica central para aqueles que se propuseram entender a gênese dos distintos mercados.

⁴ Na tentativa de contribuir com a história do livro a partir da sua materialidade, acredito que é necessária uma sociologia que se apresente sob dois aspectos: processual, por um lado, inspirada em Norbert Elias (2011) e Roger Chartier (1994), observando a maneira particular de trabalhar sociologicamente as evidências deixadas pelos editores e livreiros a respeito dos seus costumes, em seu próprio tempo. Neste aspecto evidencia-se o estudo das gêneses das coisas, ou o mais próximo que pudermos chegar delas. E por outro lado, inspirada em Pierre Bourdieu (2007), uma sociologia dos sistemas simbólicos atenta às variações e permanências dos elementos estruturais coletados nos registros históricos destes comerciantes.

torna-se uma ferramenta sociológica válida para a compreensão da lógica do mundo das práticas, de como os indivíduos fazem o que fazem, além de uma ferramenta fundamental dos mecanismos de reprodução social. Para ambos, o conceito parte do modo como o indivíduo é socializado desde o *habitus* primário, ligado aos costumes familiares, até os secundários, ligados aos costumes de diversos grupos sociais que o indivíduo frequenta durante sua vida, como ambiente profissional, igreja, festas, etc. No limite, essas socializações, sobrepostas umas às outras, vão constituindo trajetórias de pessoas ou de grupos, marcando o jogo das posições sociais em cada momento histórico. No senso comum, este seria um estudo da personalidade do livreiro.⁵

Entrelaçando a estrutura do mundo social dos autores, editores, críticos, livreiros e leitores do passado ao jeito de ser atual, captado etnograficamente, faço uso da extensa bibliografia já produzida sobre o tema, e de minha própria memória na empreitada de buscar os indícios da memória coletiva destes profissionais, no limite de suas representações. Nesse sentido, vale destacar a sugestão do sociólogo Maurice Halbwachs (1990):

A história é um quadro de mudanças, e é natural que ela se convença de que as sociedades mudam sem cessar, porque ela fixa seu olhar sob o conjunto, e não passam muitos anos sem que dentro de uma região desse conjunto alguma transformação se produza. (...) A memória coletiva, ao contrário (da história), é o grupo visto de dentro, e durante um período que não ultrapassa a vida humana, que lhe é, frequentemente, bem inferior. Ela apresenta ao grupo um conjunto de si mesmo que, sem dúvida, se desenrola no tempo, já que se trata de seu passado, mas de tal maneira que ele se reconhece sempre dentro dessas imagens sucessivas.⁶

O ambiente da livraria era de fato um espaço especial para captar essas imagens coletivas e sucessivas dos profissionais do setor, e para tanto, foi importante considerar a etnografia como proposta metodológica para o estudo da cultura do livreiro, de maneira que a presente dissertação faz o esforço de descrever, sem a pretensão de esgotar, os atores

⁵ Indo adiante na explicação do conceito de *habitus*, Bourdieu (1990, 2009, 2010) o entende a partir dos *ethos*, dos valores e das normas. Ou seja, pelo lado prático da vida daquele que impulsionaria as ações. Entende ainda como *hexis corporal*, como uma postura que é sempre adotada em diferentes situações, estando o *ethos* sempre manifesto através do corpo. Por exemplo, o modo de falar ou de andar. Já na proposta de Norbert Elias o conceito de *habitus* é entendido “em conjunto com a crescente divisão do comportamento entre o que é e o que não é permitido no espaço público, a estrutura psíquica das pessoas também se transforma. As proibições presentes nas sanções sociais são reproduzidas nos indivíduos como auto-controle. A pressão por restringir os impulsos e a vergonha sociogenética que a acompanha — ambas são incorporadas como *habitus* tão completamente que não podemos resistir a elas mesmo quando estamos sozinhos, na esfera íntima” (Elias, 2011, p. 160).

⁶ HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Vértice – Editora Revista dos tribunais, 1990. São Paulo. p.88.

e cenários de um determinado microcosmo, delineando seus principais traços históricos, sociais, econômicos e simbólicos.

Do ponto de vista histórico, aconteceu no Brasil, assim como na França, uma reconfiguração dos modos de edição e comercialização dos livros. O editor e o livreiro nasceram juntos, como primos próximos, compartilhando das mesmas representações e práticas nativas, mas na gênese, ainda estavam marcados por maior centralidade dos critérios editoriais sob às diretrizes comerciais. De meados do século XIX até meados do século XX, a disseminação do livro no Brasil, embora com características e períodos distintos dos franceses, também passou pelos “três modos de edição” propostos por Roger Chartier (1994)⁷. Veremos adiante que foi na virada do século XX para o XXI que a reconfiguração dos agentes apresentou um quarto modo que mudou a centralidade das características editoriais, que por sua vez passaram a ser mais mercantis. Explicando melhor: a partir da segunda metade do século XX, os editores foram se desligando da figura do “editor que possuía também uma livraria”, ao passo que os livreiros, já relativamente autônomos dos editores e consolidados em redes de lojas, se profissionalizaram sob uma lógica diferente da configuração anterior, ligada ao “editor-livreiro”.

No caso brasileiro, cada “modo de edição” foi, aos poucos e em seu tempo, exercendo uma certa hegemonia, sem se desconectar, porém, dos modos de comercialização. Desta maneira, ocorreram não apenas mudanças nos “modos de edição”, mas também mudanças nos “modos de comercialização”, que ao longo do tempo condicionaram uma relativa autonomização das figuras do mercado livreiro (autores, editores, impressores, livreiros, instâncias de legitimação e leitores) e também uma variação na oferta e no tipo de leitura. Assim, debatarei a possibilidade de formação e transformação de dois *jeitos de ser* que nascem juntos, mas que ao longo do tempo se separam, e como tal processo de autonomização relativa, ou melhor, de *distinção* entre as figuras sociais, provocou uma mudança na balança de poderes entre livreiros e editores.⁸

Do ponto de vista econômico, o simples ato de ir a uma livraria para receber indicações culturais de um livreiro é um bom exemplo do processo de mistificação da

⁷ Interessa, em particular, a obra de Roger Chartier (1994). Segundo o autor, verificou-se na França três “modos de edição” na história do livro: o primeiro, anterior à imprensa, constituiu-se pelo ato de tornar público um texto cujo manuscrito havia sido verificado e autenticado pelo autor; o segundo, chamado de “antigo regime tipográfico”, ocorreu de 1470 até 1830; e o terceiro, que permanece até os dias de hoje, considera a edição como profissão autônoma e o editor no sentido moderno do termo.

⁸ É importante notar que o terceiro “modo de edição”, como afirma Chartier (1994), só pôde surgir quando, de um lado, o trabalho de edição se emancipou do comércio da livraria, com o qual antes se confundia, e por outro, quando a totalidade do processo de fabricação de um livro (desde a escolha do original às soluções técnicas, das opções estéticas às decisões comerciais) se concentrou nas mãos de um só indivíduo. Surge, então, o editor como “um intermediário inteligente entre o público e todos os trabalhadores que concorrem na confecção de um livro, e que conhece todos os detalhes do trabalho de cada uma dessas pessoas”, e da fragmentação do processo produtivo emerge o livreiro como um comerciante por excelência, cada vez mais desligado dos autores e dos intelectuais.

relação econômica existente entre autores e leitores. Manter o objeto livro como mercadoria carregada pelo seu caráter fetichizado, evidencia uma primeira distinção fundamental, que separa os donos das livrarias de seus funcionários. Os livreiros, enquanto trabalhadores, apresentam corpos condicionados ao ritmo duro de uma loja em um shopping qualquer, passam muitas horas em pé, carregam caixas pesadas, gerenciam diversos tipos de processos administrativos, fiscais, etc. Por outro lado, para trabalhar vendendo livros, é desejável que eles tenham outros capitais específicos, que geralmente trazem “de fora” do trabalho, como alta escolaridade, um eventual segundo idioma e assim por diante. Logo, o jeito do vendedor de livros oscila entre uma proximidade intelectual e um distanciamento pessoal dos clientes da livraria, não por menos é tão comum observar amizades entre leitores e livreiros durante a história dos livros.

Do ponto de vista sociológico, é interessante ter a possibilidade de examinar um grupo profissional em particular. E neste caso, um grupo que se autodefine como um tipo de comerciante diferente dos demais representantes do ramo. O trecho abaixo de Durkheim pode ajudar a iniciar este debate:

Mas há um tipo de regra cuja diversidade é muito mais acentuada: são aquelas cujo conjunto constitui a moral profissional. Temos deveres como professores, que não são os dos comerciantes; os deveres do industrial são totalmente diferentes daqueles dos soldados, os dos soldados dos daqueles dos padres, etc. Pode-se dizer que há tantas morais quantas profissões diferentes, e como em princípio cada indivíduo só exerce uma profissão, disso resulta que essas diferentes morais se aplicam a grupos de indivíduos completamente diferentes. (...) Aqui encontramos, portanto, no seio de cada sociedade uma pluralidade de morais que funcionam paralelamente.⁹

É importante notar que o próprio Durkheim (2002), entendeu que não era possível descrever a “moral própria” de uma profissão, no entanto, com o acúmulo teórico que temos desde então, parece possível considerar algumas questões gerais sobre as representações nativas relacionadas a ela.¹⁰ A representação, como apontou Durkheim¹¹,

⁹ DURKHEIM, Émile, Lições de sociologia, Martins Fontes, 2002. p.6

¹⁰ O conceito de “moral profissional” foi levantado por Durkheim no século XIX, e embora talvez não represente o ponto central para a reflexão aqui proposta, certamente há no conceito de “moral profissional” um leque de pontos fundamentais que dizem respeito ao caráter simbólico das relações. É por esse caminho que a dissertação seguirá.

¹¹ Em outras palavras, para Durkheim, a humanidade é uma coisa social e a vida coletiva a responsável pelas atribuições de personalidades às pessoas. A personalidade, em Durkheim, padece de uma consciência moral e de um pensamento lógico, nas palavras de Fernando Pinheiro: “Vale salientar a presença, em Durkheim, de uma noção de representação como tudo aquilo que, afetando a mente ou emanando dela, é capaz de fixar-se com menor ou maior grau de estabilidade. No primeiro caso estão as representações sensíveis, que encontram-se em fluxo perpétuo; empurram-se umas às outras como ondas de um rio e, também enquanto duram, não permanecem iguais a si mesmas”. (PINHEIRO FILHO. 2004. p.143)

ou seja, a imagem social do profissional livreiro presente nos discursos dos trabalhadores da livraria, tem origem numa diferenciação social dos tipos de mercadoria. A comparação com sapatos, recorrente entre os livreiros, parece constituir uma espécie de clichê utilizado quando estes profissionais definem sua atividade comercial. Para eles, sapatos e livros não coexistem numa mesma categoria de bens de consumo. Para os livreiros, os livros estão associados a uma representação de “cultura” que é interessante compreender para aumentar o leque de argumentos no longo debate sobre os livros e a leitura no Brasil. Em inúmeras ocasiões, as falas dos livreiros revelam tentativas de demarcar uma linha entre “mercadoria comum” e “mercadoria cultural”.

O significado mais próximo da categoria “nativa” é o de livreiro como disseminador de cultura. No entanto, não podemos esquecer que ele é um ator econômico que faz a intermediação entre o produtor e o consumidor de um “bem” considerado arte, o livro. Trata-se de um agente que dinamiza e ressignifica um conjunto de regras próprias da relação comercial em um dos ramos da indústria cultural brasileira. No limite, podemos dizer que há uma representação do livreiro como agente econômico de bens culturais. Mas tal imagem não se encerra no sentido que eles mesmos atribuem, ela extrapola do grupo pela mídia especializada. Ubiratan Machado (2008), por exemplo, conclui seu guia histórico com uma visão romântica, que registra a passagem da pessoalidade da relação comercial para a profissionalização, ligada ao capital financeiro:

As antigas livrarias, em paralelo às suas atividades comerciais, tinham uma história humana, vida literária, frequentadores assíduos, amizade entre livreiros e fregueses. Estes, muitas vezes, faziam do estabelecimento um prolongamento de sua casa ou de seu escritório. Sentavam-se, conversavam durante horas, deixavam recados e correspondência, iam ao bar da esquina tomar um café com o livreiro ou com um vendedor. O bom relacionamento, por vezes fraternal, entre livreiros e clientes era uma característica desse tipo de comércio. (...) No entanto, à medida que a atividade livreira foi se tornando mais moderna e complexa, as relações cordiais foram sendo definitivamente relegadas a segundo plano, acentuando-se de maneira aguda em nossos dias com as novas filosofias de vendas, o gigantismo das lojas, as máquinas de consulta, a praticidade crescente das relações humanas, em verdade uma forma de frieza e distanciamento em relação ao semelhante.¹²

A visão que eles têm de si mesmos, do seu próprio jeito, parece caminhar mais próxima do valor de uso da mercadoria do que efetivamente seu valor de troca. Muito

¹² Machado, Ubiratan. *Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras*. Ateliê editorial, São Paulo, 2008. P. 20

embora surja, por vezes, de maneira inconsciente entre os agentes em questão, tal aspecto se revela uma das principais estratégias de vendas. Ou seja, a ideia de livreiro como disseminador de “cultura” oculta o caráter propriamente comercial dos livros, que faz o cliente acreditar que o livro, embora colocado à venda no mercado com preço, custo e lucro bem definidos, possua uma aura de “bem artístico” diferente da encontrada em massas de tomates ou vestimentas. Vejamos como um livreiro experiente define os termos da relação simbólica e comercial:

É um produto muito diferente dos outros produtos. É um produto que de certa forma não tem substituição. Um autor, ele publica por uma editora só aquele livro. Não é por várias editoras. É diferente quando você vai ao supermercado e, se não tem o arroz da marca x você compra o y, e o mesmo acontece com o açúcar, por exemplo. Já o livro não, se você quiser o Capitães d’Areia do Jorge Amado, só tem aquele único, e daquela editora, então é um produto diferente e específico. Com o livro você trabalha com o fundo dos catálogos das editoras, o famoso acervo, já com roupa não, roupa você muda toda estação.¹³

De modo geral, os livreiros apontam sua paixão pelo livro atentando para a exclusividade do item e de seu conteúdo. O que faz pensar que a relação que consagra ou não um autor, também acaba passando pelas mãos do livreiro. Ora, após imprimir o livro, é necessário expô-lo na mesa ou na prateleira, que pode, inclusive, ser virtual, pois é na loja que quase sempre a relação acontece. É assim que o capital simbólico das livrarias se avoluma de maneira considerável, aproveitando da energia social do livro.

O sociólogo brasileiro José Muniz (2018) é perspicaz ao identificar a necessidade de considerar a materialidade do livro para entender que o universo dos editores possui uma lógica própria de funcionamento. Nesta chave, Muniz entende que o livro deve ser pensado como obra editorial e não apenas literária, científica, etc. Em suas palavras:

A materialidade entra, aqui, não como objeto de análise *per se*, mas como um elemento a mais a complexificar a compreensão da edição de livros como espaço relacional e de seus regimes de regulação, institucionalização e hierarquização. Em contrapartida, ela deixa de ser meramente uma “via de acesso” aos regimes de verdade do texto para tornar-se, ela mesma, portadora

¹³ Trecho relatado em uma conversa informal com um livreiro com mais de 30 anos no ofício.

de regimes de verdade específicos, que concernem à constituição do espaço editorial como espaço de disputas tanto econômicas como simbólicas.¹⁴

De modo geral, a bibliografia sobre tema tem enfatizado a história do livro a partir do prisma do trabalho do editor com o texto e os autores, e nessas análises, os livreiros surgem mais como agentes meramente responsáveis pela distribuição, quando na prática, a circulação dos bens culturais só pode existir dentro de um universo de práticas interdependentes entre todas as figuras. O ponto central é que a materialidade compreendida por Muniz para analisar o editor e seu papel na cultura de seu tempo pode ser expandida para a compreensão do papel do livreiro e de como os modos de comercialização interferem nas demais pontas da cadeia.

O caso brasileiro também evidencia que a ideologia carismática, no sentido weberiano, é quem opera a crença professada na “obra de arte”, e ela quem desloca o olhar para o autor, ocultando o campo da produção material. Ou seja, os editores e livreiros acabam “escondidos” atrás da aura sagrada da obra de arte produzida pelo escritor, e desta forma consolidam em seu jeito de ser a dupla função: econômica e simbólica.

Embora haja a frequente distinção entre livreiros e vendedores de roupas, podemos dizer que o mundo das letras se parece muito com o dos costureiros famosos. Bourdieu (2005) nos mostra que os costureiros das grandes grifes precisam ter capitais específicos para montar sua própria *Maison*, ou seja, devem, no mínimo, ter pertencido anteriormente a outra *Maison*. A relação entre os envolvidos na arte da costura fica entre o costureiro de um lado, como produtor da obra e responsável pelas tendências de produção. Na outra ponta está o consumidor que compra uma determinada grife com o intuito de se distinguir de outros consumidores de roupas. E no meio dessa relação ainda surgem os mediadores, que emergem como instâncias de legitimação, por exemplo: revistas de moda, circuito dos fotógrafos, etc. As grifes acabam funcionando como um sistema eficaz de distinção, atendendo a uma função simbólica que pouco difere dos efeitos da magia e religião. Parece não haver diferença entre um objeto encantado por um xamã num ritual e uma peça de roupa assinada por uma grife famosa. No momento em que determinada pessoa veste uma grife, o efeito de encantamento é semelhante ao da cristalização da consciência coletiva que também acredita na magia professada. No limite, assim como os costureiros, basta que os editores e livreiros “assinem” suas marcas nas publicações para que o encantamento sobre o objeto aconteça.¹⁵

¹⁴ MUNIZ Jr., José de Souza. Objetos Editoriais: pesos e medidas. Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XVIII Encontro dos grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018 p8.

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife. In. *A produção da crença*. Zouk. Porto Alegre. 2005.

O antropólogo Marcel Mauss (2003) entende que para a magia funcionar é necessário que existam três elementos centrais: os profetas ou mágicos, os rituais e a crença de todos os envolvidos na eficácia da magia realizada. O livreiro-editor, assim como o mágico, é uma figura que detém as características necessárias para professar os conceitos elementares e executar os rituais de marketing, que só têm sua eficácia simbólica garantida a partir do momento em que os leitores acreditam na crença professada. Ainda seguindo a sugestão de Mauss, o ritual tem o papel de simbolizar o acordo do editor-livreiro como defensor de conceitos como educação, cultura, lazer e entretenimento. São conceitos que fundamentam um poder simbólico e imprimem as marcas que os permitem fazer distinções entre os livros e seus vários universos sociais de contato.¹⁶

Tais conceitos são trazidos da vida em sociedade para dentro dos costumes dos indivíduos, ou melhor, são as linhas sociais que classificam e dão limites a vida cotidiana, como as profissões, religiões, ciências humanas e naturais, etc., O ponto que chamo atenção é que podemos enxergar essas linhas nas prateleiras de uma livraria. A maneira como um livreiro oferece uma obra ao cliente produz e reproduz os sinais de classificação da vida em sociedade. Por exemplo, quando entramos numa grande livraria de *shopping* a disposição das prateleiras, geralmente com ficção, religião e autoajuda mais à frente, os livros técnicos no fundo da loja e os *best-sellers* nas mesas, mostra o quanto as prateleiras e mesas nos permitem intuir sobre a maneira como a sociedade se autoclassifica naquele determinado lugar.

Ora cultuados como objetos sagrados, ora proibidos e tratados como sediciosos, os livros foram se constituindo como elementos capazes de registrar os mais variados estilos de vida, ao mesmo tempo em que também se mostraram fundamentais no processo de (re)produção destes estilos. Existem pelo menos dois caminhos analíticos para a compreensão destes objetos. O primeiro segue essencialmente suas características textuais e seus efeitos simbólicos, e nesta linha, analisa-se os textos, autores e contextos¹⁷. O segundo caminho aborda as condições materiais do livro, entendendo que para haver efeitos simbólicos é necessário que haja um objeto em si. Seja um livro impresso ou digital, para exercer influência sobre aqueles que os leem, é necessário que ele esteja conectado a uma cadeia produtiva. Em outras palavras, são os agentes (autores, impressores, editores, livreiros e leitores) dispostos numa rede e organizados hierarquicamente, mesmo com uma distribuição desigual de recursos, que regem o motor que produz a crença na sacralização ou sedição do objeto em cada período e local histórico.

¹⁶ Mauss, Marcel. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In Sociologia e Antropologia – São Paulo: Cosac & Naify. 2003.

¹⁷ Este foi o caminho seguido pela crítica literária e por parte da sociologia que dialoga com ela. São exemplos importantes os trabalhos de Eric Auerbach (2015) e de Antonio Candido (2000), pois ambos analisam em profundidade a complexa relação entre textos e contextos.

Seguindo o segundo caminho, a dissertação se divide em duas partes. Na primeira, convido a banca a revisar a história do livro no Brasil, não com a intenção de fazer uma cartografia dos editores, autores e livreiros, o que seria impossível, mas sim de revisitar algumas figuras-chave da teia que nos permite remontar como essa materialização forjou o jeito de ser dos editores e dos livreiros e, no caso do Brasil, como esse jeito de ser influenciou o modo e o tipo de leitura no país. Na segunda parte, deixando a perspectiva histórica de lado, me atento às observações da sociologia dos sistemas simbólicos¹⁸. Percorrendo o efeito simbólico que o livro exerce nos profissionais do ramo, pode-se observar como o livro tornou-se uma mercadoria carregada de crenças. Deste modo, considero que as relações sociais do mundo livreiro não se dão soltas no tempo e no espaço, pelo contrário, elas estão dispostas no campo onde as pessoas exercem seus poderes umas sobre as outras, sempre munidas de distintos e desiguais tipos de capitais.

A lógica da distinção impõe ao mercado, a todo momento, um novo produtor, um novo produto e um novo sistema de preferências. No caso dos livreiros brasileiros, ela impõe um jeito específico de produzir e vender aquilo que orientará as gerações futuras. Veremos, a seguir, que a história do livro enquanto objeto, nada mais é do que uma história segundo as “imposições” das categorias de percepção social, pois como sugestão de leitura, os editores e livreiros oferecem, em forma de textos, parâmetros religiosos, escolares e jurídicos, assim como padrões éticos e estéticos da ficção, da crítica literária, da autoajuda, das ciências e de todos os segmentos da vida comum passíveis de serem descritos em livros.

Assim como o xamã executa um ritual entre seus fiéis, a rede composta por autores, editores, livreiros, jornalistas, *booktubers* e leitores reitera um conjunto de rituais cotidianos como a negociação de direitos autorais, alterações no texto dos autores, concepção de “arte” do objeto, capa, preço, promoção de sessões de autógrafos, negociação dos espaços privilegiados dentro das lojas, elaboração de resenhas e entrevistas consagradoras ou desclassificadoras, eventos de lançamento, busca de possíveis influenciadores, etc. O círculo da crença no livro e em seus agentes concebe o leque de obras indicáveis e constituem os moldes sociais do hábito da leitura no país.

Além da reflexão sobre a bibliografia, entre 2016 e 2018 foi possível visitar como simples cliente e leitor, 66 empresas/marcas do ramo livreiro, considerando que parte

¹⁸ A sociologia dos sistemas simbólicos já abrange escritos de expoentes como Bourdieu (2010), Durkheim (1996), Panofsky (1995), Miceli (2010) e outros. Para mais detalhes, ver o estudo de Loïc Wacquant (2013) mostrando a relação sociológica entre a estrutura e os indivíduos, que inspirou boa parte da corrente de estudos simbólicos na sociologia. Para o autor, “*o artigo revela a motivação existente por detrás dos deslocamentos conceituais-chave que Bourdieu efetua, de estrutura de classe a espaço social, de consciência de classe a habitus, de ideologia a violência simbólica, e de classe dirigente a campo de poder. Destaca também estudos recentes que investigaram, testaram e refinaram os princípios centrais do modelo de Bourdieu e oferece uma bibliografia das suas publicações sobre classe, documentando um duplo deslocamento, empírico e analítico, para uma sociologia da realização de categorias, o que evidencia o poder constitutivo das estruturas simbólicas.*”.

relevante dessas livrarias se consolidou em torno do perfil de redes e/ou franquias. A amostra que trataremos a seguir contempla memórias do jeito de ser de mais de 200 lojas espalhadas em 18 estados do Brasil. Essa pesquisa não tem como objetivo fazer uma cartografia, o que seria impossível, mas a intenção é apresentar uma amostra do funcionamento básico do mercado, articulando perfis e modelos das livrarias ao longo do tempo.

Em resumo, o *jeito de ser livreiro* se consolida em maneiras de sentir, agir e pensar social e historicamente construídas. Veremos a seguir que, ao longo de duzentos anos de história do mercado do livro no Brasil, é possível notar tal construção a partir da memória coletiva que expressa duas lógicas concomitantes, e de certo modo conflitantes. Uma delas é econômica, ligada à mercadoria e seu lucro financeiro. A outra é simbólica, ligada a um tipo de lucro que oferece prestígio aos agentes e oculta o valor puramente mercantil.

Parte 1

Impressores, editores e livreiros desde sua gênese como “primos próximos”

Capítulo 2

Os impressores-editores-livreiros da passagem do século XIX para o XX

A pesquisa do historiador inglês Laurence Hallewell, *O livro no Brasil*, é sem dúvida um passo primordial para quem deseja conhecer a história dos livros no Brasil. A observação da historiadora Maria Rita de Almeida Toledo (2001), que citaremos a seguir, é importante por destacar que Hallewell nos forneceu uma primeira grande interpretação e sistematização da história do livro. E por se tratar de uma história do livro, assim como nesta dissertação, o inglês deixou muitas lacunas e acabou produzindo, por opção teórica, um discurso que trata os editores como “heróis da cultura nacional”, preferindo não abordá-los também como vendedores de bens simbólicos, de uma mercadoria altamente fetichizada. De fato, as figuras dos impressores e dos livreiros aparecem como adjacentes à figura do editor ao longo das quase mil páginas de Hallewell. Nas palavras de Toledo:

A dificuldade de escapar do olhar estabelecido por Hallewell, em relação à história do livro e das edições e mesmo da leitura no Brasil, é imensa e só poderá ser ultrapassada na medida em que um número maior de trabalhos esquadriñar detidamente toda a história que o autor percorreu, incluindo a que ele excluiu, redefinindo objetos e temas e repensando o que ele estabeleceu. Há muitas lacunas que ainda não puderam ser superadas como, por exemplo, a de uma história material dos livros que estabeleça as relações entre os formatos e os gêneros de livros e os lugares de sua circulação; as inovações e os conflitos que estas podem ter criado no mundo editorial; as estratégias e as práticas específicas dos diferentes editores nos diferentes períodos, na disputa no mercado editorial; as editoras de outras regiões do Brasil, não consideradas por Hallewell e suas dinâmicas específicas de funcionamento etc. Uma outra dificuldade para o historiador do livro e das edições é o acesso aos arquivos das editoras, nem sempre abertos a todos que se interessem por pesquisar essa história.¹⁹

¹⁹ TOLEDO, Maria Rita de Almeida. Coleção Atualidades pedagógicas: do projeto político ao projeto editorial (1931-1981). Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. P.4.

Este capítulo tem como objetivo percorrer apenas a trajetória do *jeito de ser livreiro* do século XIX ao XXI, apontando o papel do livreiro na história, tentando preencher uma das lacunas abertas.

O livro antes dos livreiros

É importante notar que antes da chegada da família real em 1808, que colocou um fim à proibição da impressão, a leitura de qualquer impresso no período colonial era algo bastante restrito. Em 1730, a população do Brasil esteve concentrada em Salvador e Vila Rica de Ouro Preto, com cerca de 30 mil habitantes cada, em Recife, com 20 mil, no Rio de Janeiro, com 15 mil, e em São Paulo, com apenas 2500²⁰. Neste contexto, poucas pessoas sabiam ler, e as que sabiam encontravam inúmeras dificuldades para conseguir algum impresso. A aquisição de livros era condicionada pela inexistência de prelos no Brasil, pelos altos custos do transporte ultramarino e pela censura de Lisboa²¹, comandada pela Real Mesa Censória desde 1769²².

Os primeiros livros que chegaram no Brasil giravam em torno da igreja e de seus projetos missionários. De acordo com Hallewell, os colégios jesuítas brasileiros eram célebres por suas excelentes bibliotecas repletas de livros estrangeiros. Com o passar do tempo, a decadência da Companhia Jesuíta ocasionou a destruição destes primeiros acervos. Registros apontam para mais de 30 mil obras destruídas neste período, o que teve um impacto imediato na educação da colônia organizada pelos missionários²³.

Conforme as colônias se expandiram na América Latina, países como França, Espanha e Holanda foram se interessando pelo comércio, legal e ilegal, na região. Na medida em que os limites do Tratado de Tordesilhas foram se afrouxando, não houve alternativa para Portugal a não ser intensificar sua atuação e controle na colônia brasileira, e para isso a edição, impressão e publicação de leis locais foi fundamental. Até a chegada da família real, em 1808, possuir um prelo era proibido, logo, sua aquisição dependia da importação de matéria-prima, mão de obra especializada e autorização das cortes europeias que viviam sob a censura dos livros, principalmente os iluministas, que representavam um perigo contra a ordem social vigente. O desenrolar do processo de burocratização, condicionado pelas exigências administrativas de maior controle de

²⁰ HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: uma história*. Edusp, São Paulo. 1985. p.833

²¹ No século XIX, ainda com a impressão proibida pela coroa portuguesa, os primeiros comerciantes de livros, revistas e jornais, se estabeleceram com ou sem autorização da corte. O Brasil tem poucos registros de impressores caçados pela corte portuguesa, um deles é o caso do governador de Recife, Francisco de Castro Moraes, que apadrinhou a “primitiva tipografia” do jesuíta Antônio da Costa entre os anos de 1703 até 1707, imprimindo letras de câmbio, orações e estampas religiosas. Observação de (Hallewell, 1985. p.85)

²² A censura em Portugal é de 1501 e tem relação com o combate contra os livros sediciosos, principalmente as ideias Luteranas contra o regime da igreja católica.

²³ Hallewell, Laurence. *O livro no Brasil: uma história*. Edusp, São Paulo. 1985. p.80

Portugal sobre o comércio, foi abrindo espaço para um segundo segmento dos impressos brasileiros, os ligados aos papéis oficiais do Estado. Um exemplo relevante: em 1630, imigrantes holandeses solicitaram o envio de um equipamento tipográfico da Holanda alegando dois objetivos, para que as ordens oficiais recebessem mais atenção e para poupar o trabalho de copiar a mão²⁴.

Depois dos impressos ligados à igreja e ao estado, o terceiro passo da consolidação de acervos mais robustos no Brasil esteve ligado ao processo de constituição das primeiras bibliotecas particulares. Com a ajuda de amigos e marinheiros que realizavam viagens regulares e traziam consigo livros, os letrados europeus que se estabeleceram no Brasil aos poucos constituíram bibliotecas cada vez maiores. Como veremos adiante, muitas das primeiras livrarias brasileiras originaram-se como sebos que compravam e revendiam essas bibliotecas particulares.

Desde o “primitivo” e “proibido” mercado de livros do período colonial até a consolidação da família real no Rio de Janeiro e das próprias cidades como novos centros de sociabilidade, via de regra, os primeiros a se dedicarem ao ofício acabaram instalando suas tipografias nos fundos de seus estabelecimentos e os sebos/livrarias na frente, e desse modo, o processo que descreveremos a seguir permitiu que os impressores se especializassem rapidamente como impressores-editores-livreiros.

O jeito de ser livreiro imigrante:

Dentre os estudiosos brasileiros, são notáveis os esforços de sistematização do historiador Aníbal Bragança²⁵. No artigo: *Uma introdução à história editorial brasileira*, ele apresenta uma proposta interessante que abordaremos nesta dissertação:

Portanto, atemos-nos apenas às características do editor moderno, da invenção da tipografia, em meados do século XV, até meados do século XX, os 500 anos da Galáxia de Gutenberg, propomos que se distingam três tipos básicos: o impressor-editor, o livreiro-editor e o editor pleno ou independente, que chamaremos de editor, simplesmente. (...) Para definir as características desses tipos ideais, devemos atentar para o eixo central de sua atividade, a que lhe dá sustentação, que a move e direciona. E isto independentemente da época em que estejam atuando, pois embora o seu surgimento se dê num contexto histórico específico, que o explica, os tipos coexistem, um não desaparece quando surge o novo. Pode, sim, ocorrer, e ocorre, um

²⁴ HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: uma história*. Edusp, São Paulo. 1985. p.81

²⁵ Além do estudo central de Aníbal Bragança debatido nesta dissertação, o autor também faz um balanço de uma vasta produção dos trabalhos brasileiros (Bragança, Aníbal e Moreira, Sonia Virgínia, 2005, p. 79-94).

deslocamento de sua importância nos processos econômico, cultural e editorial.²⁶

Baseado nos estudos de Roger Chartier (1994), Aníbal Bragança propõe uma sistematização da história do livro no Brasil em três “modos de edição”. Para ele, é como se cada “modo de edição” fosse aos poucos exercendo uma certa hegemonia em seu tempo. Em resumo, o impressor esteve centrado na oficina até meados do século XIX, o livreiro-editor na loja, e depois, a partir dos anos 1920-30, o editor “autônomo” escolhe o escritório para o exercício de suas funções. Partindo da argumentação de Bragança, podemos afirmar que, se houve um tempo em que emergiu o “editor, simplesmente” e seu modo de edição, essa separação também condicionou um “livreiro, simplesmente” e seu modo de comercialização.

Do ponto de vista prático e econômico, desde a gênese essas figuras já apresentavam funções distintas na cadeia do livro. Já do ponto de vista simbólico, parecia não existir a mesma separação entre eles. A representação que se pode observar era algo compartilhado em torno de uma única figura que integrava *impressores-editores-livreiros*. Voltando ao argumento de Bragança, o primeiro modo que configura o espaço desses comerciantes é o do impressor-editor, cujo centro é a própria oficina tipográfica. Nas palavras do autor:

“É o impressor que centraliza o processo de seleção dos livros a editar, excetuando se, claro, as encomendas. É ele também que está à frente das vendas ao público, quer nos seus balcões, quer nas feiras, onde além de vender, faz trocas com outros impressores para abastecer a sua ou as suas lojas. Pode usar também o serviço de viajantes ou vendedores ambulantes. Mas é sempre ele o “elemento-chave em torno do qual gira[a]m todos os arranjos” e “ponte entre vários universos”²⁷

O *impressor-editor-livreiro* Pedro Plancher é um exemplo interessante. Em 1824, o imigrante francês, por sua boa relação com D. Pedro I, conseguiu isenção de impostos para trazer um equipamento moderno da França e, com apenas três meses de atuação no Brasil, operou a tipografia que prestava serviços ao imperador²⁸. A influência que ele exerceu na história editorial é bastante grande, pois sua oficina imprimia diversos textos

²⁶ BRAGANÇA, Aníbal. “Uma introdução à história editorial brasileira”, in *Cultura, Revista de História e Teoria das ideias*, Vol. XIV, II série, 2002, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), p. 57-83.

²⁷ BRAGANÇA, Aníbal. “Uma introdução à história editorial brasileira”, in *Cultura, Revista de História e Teoria das ideias*, Vol. XIV, II série, 2002, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), p. 57-83.

²⁸ Plancher era filho de um habilidoso livreiro e tipógrafo francês, como aponta (Hallewell, 1985. p.151)

oficiais, como leis e balanços orçamentários da colônia. Os biógrafos de Plancher apontam que ele tinha uma tendência para o bom humor e era bastante interessado em marketing²⁹. De fato, sua rede de relações expandiu-se de tal maneira que ele conseguiu se estabilizar com um principais impressores-editores-livreiros, tanto que conseguiu comprar o jornal *Diário Mercantil*, tendo mudado seu nome em 1827 para *Jornal do Comércio*, até hoje em circulação. O historiador inglês Laurence Hallewell, chama a atenção sobre a personalidade de Plancher:

Não era, certamente um bronco, e sua educação está claramente refletida em seus escritos: seu inglês, por exemplo, era excelente. Afinal, o título de Impressor Imperial sugere que era algo mais do que um simplório alfabetizado.³⁰

Desta maneira, o jeito dos comerciantes de livros foi atravessando gerações de modo genealógico, por um processo educacional informal, mais precisamente por um tipo de educação prática do ofício. Outros imigrantes que marcaram o jeito dos oitocentos foram os irmãos portugueses Evaristo e João Pedro da Veiga. Evaristo foi um talentoso mercador de livros. Em 1827, com 28 anos de idade, comprou a livraria de Jean-Baptiste Bompard, outro impressor-editor consagrado da corte, e atento ao interesse dos letrados pela política, aproveitou o capital simbólico já acumulado por Bompard, aglutinando na loja a intelectualidade “liberal”, promovendo e consagrando alguns jornalistas e se engajando na política que moveu o século XIX. Inicialmente, eram os próprios donos de tipografias, como Plancher, Bompard e os irmãos Veiga, quem selecionavam os livros editados e se relacionavam com os autores e leitores. Tudo acontecia dentro da oficina. Foram esses imigrantes que ensinaram o ofício aos primeiros tipógrafos e livreiros brasileiros, deixando raízes profundas do “jeito de ser impressor-editor-livreiro” dos franceses, portugueses e alemães.

O fato é que o ofício da impressão no Brasil teve origem na onda de imigração de Europeus, fortalecida em meados do século XIX. A história mostra que foram os portugueses, franceses e alemães que montaram efetivamente as primeiras livrarias e editoras, embora possa soar estranho, nessa época vendia-se de tudo um pouco, ou seja, na prática, o espaço das lojas destes tipógrafos era disputado pelos mais variados tipos de produtos importados: vestimentas, objetos litúrgicos, chá, porcelana, cartas de jogar e também alguns livros importados. Por isso, é importante notar que os maiores varejistas de livros atuantes no século XXI também obtiveram sucesso mantendo em suas lojas

²⁹ O estudo de Rodrigo de Godoi mostra uma brincadeira que Plancher fez com seus leitores, anunciando que distribuiria 13 bilhetes premiados, fazendo com que algumas pessoas fossem até a livraria resgatar seus bilhetes. (Godoi. 2014. p.38)

³⁰ HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil: uma história*. Edusp, São Paulo. 1985. p155-156.

artigos de papelaria, música, filme, peças de teatro, equipamento de informática, brinquedos, bombonière entre outros.

Estes imigrantes, além de fundarem as primeiras oficinas e lojas, e trazerem da Europa romances, livros de filosofia, política e obras religiosas e técnicas, também começaram a editar de maneira mais sistemática os autores nacionais, fundamentando o início da relativamente autônoma atividade editorial da Igreja e do Estado. Nesse momento, emerge um corpo de autores estimulado pelos primeiros impressores-editores-livreiros, cada vez mais especializados. Podemos dizer que com o lento surgimento dos autores nacionais, que passam a utilizar os pequenos jornais, folhetins e livros para publicar seus textos, é que se inicia a complexa relação de interdependência entre as figuras que ocupam e dinamizam o espaço livreiro no Brasil.

A partir da segunda metade do século XIX, o peso do editor-livreiro aumenta. Novamente evocamos Bragança (2002):

Num primeiro momento, o livreiro-editor, assim como o impressor-editor, depende de boas relações com o poder para conseguir os privilégios e permissões, já que as edições são mais do que nunca controladas. Num segundo momento, a partir da criação e aplicação das leis de direito autoral, e da liberdade de imprensa, seu êxito dependerá de suas boas relações com o mercado e os autores.³¹

Baptiste Louis Garnier, o irmão mais novo dos proprietários da famosa editora e livraria Garnier, na França, chegou ao Brasil em 1844 e abriu uma filial da empresa na cidade do Rio de Janeiro, tornando-se um dos editores-livreiros mais importantes da segunda metade do século XIX. O alto capital simbólico atribuído a Machado de Assis, enquanto escritor nacional relativamente autônomo³², constituiu-se numa relação de troca, de mão dupla, de dinheiro e prestígio com seu editor e provavelmente amigo. Embora Garnier publicasse alguns intelectuais de destaque no Brasil, trazia mais receita ao seu negócio a importação de livros da terra natal³³. Traduziu e publicou autores como Honoré de Balzac, Walter Scott, Charles Dickens, Alexandre Dumas e Oscar Wilde. Na famosa livraria de Garnier era possível encontrar suas traduções e autores nacionais já consagrados, mas também obras de seus concorrentes/pares editores-livreiros. Com essa

³¹ BRAGANÇA, Aníbal. “Uma introdução à história editorial brasileira”, in *Cultura, Revista de História e Teoria das Ideias*, Vol. XIV, II série, 2002, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal), p. 8.

³² É importante notar que o Machado de Assis, embora bastante reconhecido, nunca pôde, em vida, ser apenas escritor, tendo atuado como caixeiro na livraria de Paula Brito, jornalista e funcionário público até o fim da vida.

³³ Conforme apresenta Hallewell. (1985. p.225).

prática, Garnier tornou-se um dos responsáveis por estimular o envio frequente de representantes de outras editoras do mundo para o Brasil.

Embora Garnier pagasse pelos direitos autorais dos autores e tradutores e empregasse redatores e revisores de qualidade para resgatar textos de literatura brasileira do Barroco e do Arcadismo³⁴, não publicava iniciantes, mas publicou e vendeu a maior parte dos livros de Machado de Assis, Euclides da Cunha e outros brasileiros. Após quatro meses de publicação de seus primeiros trabalhos com Garnier, Machado de Assis recebeu de direitos autorais o equivalente a oito meses de seu salário. Sabemos que Machado de Assis, que já era conhecido nos jornais, consagrou-se como cânone literário quando começou a publicar livros. Garnier mantinha no térreo da livraria duas grandes mesas, onde Machado de Assis liderava debates literários às tardes, aglutinando em torno da livraria uma série de escritores. Assim como outros intelectuais da época, Machado também foi aos poucos conseguindo se dedicar ao ofício de escritor com o fortalecimento das publicações em livros e jornais de Garnier. A partir deste momento, podemos perceber como o capital simbólico dos intelectuais foi “emprestado” para novas organizações e empresas, entre elas os emergentes jornais e, mais adiante, editoras e livrarias^{35 36}.

A prática da troca de livros, folhetos e jornais com os demais editores para abastecimento das livrarias constituiu um dos principais passos na criação do mercado livreiro no Brasil. A força econômica que regeu o primitivo mercado foi valendo-se de todo esforço possível para a popularização do livro. O caso da formação da Livraria Ideal, oriunda do trabalho dos vendedores ambulantes citados por Aníbal Bragança, é um bom exemplo do empenho do mercado na complexa expansão territorial pelo interior do Brasil³⁷.

Assim como Bragança, a antropóloga Alessandra El Far, em *Páginas de Sensação*, também apresenta um panorama das condições das lojas de livro nos oitocentos, o que nos permite inferir sobre o início do processo de popularização dos livros. Sua pesquisa mostra registros em que um passeio pelas livrarias dos oitocentos causava bons sentimentos aos clientes, e de modo geral as estantes estavam sempre cheias e ao alcance de todos. Em suas próprias palavras:

³⁴ REIS, Rutzkaya Queirós dos; Machado de Assis e Garnier: o escritor e o editor no processo de consolidação do mercado editorial. I Seminário Brasileiro sobre o Livro e História Editorial. Realizado pela FRCB – UFF/PPGCOM – UFF/LIHED na Casa Rui Barbosa, em 2004, no Rio de Janeiro.

³⁵ Sobre a relação entre Machado de Assis e Garnier vale a leitura dos trabalhos da pesquisadora Rutzkaya Queirós dos Reis, por exemplo sobre o salário do Machado de Assis. (2004. p4). Com o trabalho dela percebemos que o livro podia ser mais do que um complemento de renda, mas realmente uma relação de troca e de mão dupla entre escritor e editor.

³⁶ O mercado de livros francês tem um processo semelhante nesse sentido, o trabalho de Gisele Sapiro (2004) mostra alguns dos elementos para uma história do processo de autonomização dos editores franceses que são inspiradoras para a reflexão.

³⁷ É relevante o exemplo dos engraxates que circulavam pela cidade vendendo também jornais e outros impressos. Também são exemplos interessantes o estudo de Aníbal Bragança (2009) sobre o livreiro Mônico Silvestre, futuro dono da Livraria Ideal, assim como os estudos de Jean-Yves Mollier (2009) sobre a importância dos camelôs na história da comunicação e das livrarias.

Os editores-livreiros estavam atentos à aparência de suas lojas, à habilidade dos vendedores, à disposição das prateleiras, ao estado físico das mercadorias, ao arranjo dos exemplares e às ofertas temporárias.³⁸

Segundo a autora, as inovações tecnológicas que baratearam o custo da impressão, os imigrantes e seus pequenos capitais trazidos da Europa, que começaram a investir no varejo brasileiro, o aumento do número de escravos libertos e o começo da alfabetização foram alguns dos principais motivos que facilitaram o desenvolvimento do comércio de livros no Rio de Janeiro. Seu olhar antropológico atento a relação das livrarias com as cidades, chama a atenção para os livreiros do oitocentos, ao apontar que não apenas os pequenos centros urbanos em formação importavam, mas também as novas “formas comerciais” que esses centros permitiam, ou seja, novas maneiras de alcançar o cliente. As estantes cheias, as pilhas de livros e a indicação de autores e correntes de pensamento eram sempre coisas importantes para um bom livreiro. O objetivo era chamar a atenção do “emergente” público consumidor.

Sabemos também que as livrarias dos imigrantes eram caras por conta do pequeno público leitor, que crescia aos poucos, e do alto custo de importação. Não que não existissem as livrarias populares. A Livraria do Povo, de Pedro Quaresma, do final do século XIX, foi uma das responsáveis pela divulgação dos livros de bolso com papel mais barato e enredos populares. Quaresma editava livros infantis, manuais de ajuda prática que ensinavam habilidades profissionais, receitas de doces e salgados, cura popular, feitiços para conseguir marido e espantar mau-olhado, conselhos para escrever e falar melhor em ocasiões solenes, romances policiais, de terror e pornográficos³⁹. Outro exemplo é a livraria de Pedro de S. Magalhães, um comerciante português experiente no ramo livreiro carioca que instalou-se em São Paulo, na Rua do Comércio, fundando a primeira livraria popular da cidade, a Livraria Collegial e Acadêmica, na qual predominavam edições baratas, desconto tabelado e atendimento aos estudantes do interior via correio. Seu catálogo anunciava “Livros úteis e recreativos”⁴⁰. Portanto, como veremos a seguir, desde sua gênese, as livrarias de estilo europeu como as do Plancher, Garnier e Laemmert possuíam “edições de luxo” para os mais ricos, mas pouco a pouco também foram desenvolvendo estratégias de aumento de vendas, e consequentemente de popularização do mercado de livros.

Gradualmente os livreiros foram treinados e começaram a abrir suas livrarias para atender às mais variadas demandas que o contexto do século XIX permitia. Os romances

³⁸ EL FAR, Alessandra; *Páginas de Sensação: literatura popular e pornográfica no Rio de Janeiro (1870-1924)*. Companhia das Letras, São Paulo, 2004. p31.

³⁹ O trabalho de Alessandra El Far (2004) apresenta a livraria de Pedro Quaresma com mais detalhes.

⁴⁰ Confome Hallewell (1985).

populares e pornográficos estudados por El Far e tantos outros assuntos que podiam ser popularizados foram aos poucos mudando seus formatos até surgirem os livros de bolso, mais baratos, que diversificavam seus enredos com romances de “sensação” e incluíam brindes.

A proximidade da relação entre escritores e editores possibilitou registros do “espírito livreiro” do período, como este de 1878, referente ao escritor Joaquim Manuel de Macedo. No registro, o escritor faz um elogio ao amigo livreiro Luis Mongie:

Mongie tinha instrução variada, trato ameno e excelente caráter. A sua livraria, muito rica de boas obras, vendidas a preço que não o prejudicava, mas não aturdiu o comprador, foi preciosa fonte de civilização, e era freqüentada pelos homens de letras, e pelos cultivadores das ciências, que achavam nela os melhores livros de publicação recente, e o gozo da conversação ilustrada e espirituosa com o livreiro. (...)

Muito amigo do seu vizinho fronteiro, Mr. Desmarais, que ainda felizmente vive, às vezes brincando, e aludindo à sala de cabeleireiro da loja do perfumista, dizia-lhe em ótimo francês:

– Você adorna as cabeças por fora, e eu as adorno por dentro: creio que sou mais útil; mas você tem mais cabeças a ornar.

E o Desmarais respondia:

– Concordo; mas troquemos as lojas com a condição de trocarmos também as cabeças; não as dos fregueses, sim as nossas.⁴¹

Considerando que a Livraria de Luis Mongie perdurou de 1832 até 1853, a passagem de Macedo aponta os elementos centrais do “jeito livreiro” do início do século XIX: 1. Os livreiros costumeiramente tinham o trato social ameno, geralmente polido e de posição mediadora; 2. Eram concorrentes na edição e parceiros nas livrarias, vendiam as obras dos demais editores em suas lojas; 3. Faziam eles mesmos a curadoria do catálogo publicado e do acervo da loja; 4. São considerados popularmente como fonte, um lugar para buscar conhecimento para um certo “avanço da civilização”; fruto de um aparente processo de mudança do comportamento nos centros urbanos, na passagem do século. 5. Estavam interessados em vender livros para o novo público leitor, e no limite, formá-lo. Dessa forma, produziam e vendiam também para escravos libertos, mulheres e crianças incluídas no recente sistema de ensino; 6. Guardavam em seu jeito de ser algo simbólico que girava em torno daquilo que Macedo chamou de “gozo da conversação”,

⁴¹ A partir das sugestões de leitura do pesquisador Rodrigo de Godoi, a passagem foi publicada em folhetins semanais no jornal do comércio. Organizado pelo próprio Joaquim Manuel de Macedo na época (MACEDO, 2005. p182.)

fazendo das livrarias nos centros das cidades os pontos privilegiados de sociabilidade. Laurence Hallewell também compõe uma nota sobre a passagem de Macedo:

Ao descrever a livraria de Mongie como “um ponto de encontro entre escritores e intelectuais, que podiam contar com uma conversa animada, culta e interessante”, Macedo parece nos estar fornecendo um dos primeiros exemplos da tendência brasileira em converter uma livraria favorita em clube literário informal, padrão seguido pelos *habitués* da Casa Hippolite Garnier, de “O Livro” de Jacinto Silva, da José Olympio e tantas outras livrarias até os nossos dias. Como ponto de encontro literário, todavia, Mongie foi totalmente eclipsado pela importância da Sociedade Petalógica. na loja de Paula Brito, na praça da Constituição, hoje praça Tiradentes, nº 64,⁴²

A Sociedade Petalógica era um grupo que girava em torno da livraria, com frequentadores que não eram meros visitantes ocasionais e acabavam formando um grupo de convívio com muitos pontos em comum, como profissão, interesses literários, tendências políticas, parentescos, compadrio ou amizades. Como afirma Godoi, Paula Brito foi um mecenas pobre:

Os anais da sociedade publicados na *Marmota Fluminense* apontam que a Petalógica nasceu no início da década de 1830, logo depois que Paula Brito comprou a livraria do primo Silvino e aos poucos a convertia em um ponto de encontro: “A *Sociedade Petalógica*, ou de Petalogia”, sociedade que, segundo o seu título, não trata senão de *petas*, é um ajuntamento de pessoas, mais ou menos instruídas, que, há cerca de 20 anos se reúnem n’um dos lugares mais belos e mais conhecidos desta Corte”. Proprietário do local, o editor tornou-se fundador da Sociedade, agremiação que por mais de duas décadas funcionou na informalidade das conversas dos que para lá afluíam. Isso até que suas sessões e notícias da participação de seus membros no carnaval e em festas cívicas do Rio de Janeiro comesçassem a aparecer com frequência na imprensa no início da década de 1850.⁴³

Do ponto de vista da representação típica ideal do livreiro do período, a trajetória de Paula Brito parece exemplar para apresentar com mais detalhes os seis elementos citados acima, necessários para compreender os livreiros do oitocentos.

⁴² HALLEWELL. 1985. p167

⁴³ GODÓI, Rodrigo Camargo de: *Um editor no Império: Francisco de Paula Brito (1809-1861)*. Tese de doutorado pela História Social. Unicamp. 2014 p.212

O jeito de ser livreiro brasileiro

O jeito de ser livreiro brasileiro deve bastante sua forma aos modos dos imigrantes, principalmente à maneira como os portugueses, franceses e alemães conseguiram se instalar e fazer prosperar seus negócios no contexto do Brasil do século XIX. A vida de Francisco de Paula Brito é um bom exemplo das condições gerais da sociedade brasileira no período, que deram base à gênese do jeito de publicar e vender. As pesquisas do tema mostram que sua trajetória marca a passagem do escravo liberto para artesão, da educação/letramento dependente de algum familiar ou amigo próximo, da lenta expansão dos cargos públicos e dos primeiros “empresários” negros brasileiros, da dependência do mecenato das oligarquias, do começo do prestígio simbólico que o mercado de livros fornecia para os letrados em ascensão, ao estimular a sociabilidade de intelectuais em seu entorno.⁴⁴

O impressor-livreiro-editor era mulato, filho de escravos libertos, e foi iniciado nas letras pela irmã. Em 1828, aos 14 anos idade, começa o aprendizado do ofício na tipografia de Plancher. Nesse período, também desenvolveu o gosto pela poesia, tendo sido estimulado, editado e impresso por Evaristo da Veiga. Ao sair do *Jornal do Commercio* (empresa também criada por Plancher), comprou a livraria de seu primo Silvino, uma pequena loja que pouco concorria com as dominantes, cuja maior parte da receita vinha de encadernações⁴⁵. Ao longo das três décadas de existência de sua empresa, Brito se consolidou como o primeiro impressor-editor-livreiro brasileiro⁴⁶. Ele começou editando e em seguida comprou um prelo de pau, publicando autores brasileiros como Machado de Assis e outros. Sua marca adquiriu grande força simbólica, sobretudo por se colocar como porta voz de suas tendências em torno de algumas causas políticas da época, por exemplo, sua defesa aos negros que não tinham acesso aos cargos públicos, aos brasileiros, e ao direito de liberdade do impressor. Embora seja reconhecido até hoje pelo alto capital simbólico, Brito nunca obteve fortuna, mesmo quando teve D. Pedro II como sócio, período em que constituiu uma livraria mais robusta, a famosa Typografia Dous de Dezembro.

Como a abolição ocorreu apenas em 1889, a escravidão ainda trazia marcas fortes na estrutura social do Brasil. E ainda que desde a segunda metade do século XIX o país já caminhasse para uma reconfiguração neste sentido, o processo que migrou a massa de

⁴⁴ São importantes os trabalhos de José Ramos Jr.; Marisa Midori Deaecto; Plínio Martins. (2010) e Rodrigo de Godoi (2014).

⁴⁵ Segundo Godoi, entre os fregueses de Silvino encontrava-se a Biblioteca Imperial e Pública do Rio de Janeiro, de cujo acervo o primo de Paula Brito encadernou 975 volumes, entre setembro de 1823 e março de 1832. E o *Almanak Laemmert* nem a considerava. Paula Brito chegou a livreiro *ipsis litteris* apenas a partir 1852 no jornal, quando após a fundação da Empresa Dous de Dezembro finalmente teria seu nome impresso na seção “Mercadores de livros”. (Godoi, 2014. p90).

⁴⁶

escravos para novas ocupações, como a de artesãos “livres” ou funcionários públicos, foi muito lento. Essa era a condição de Paula Brito. O próprio Brito reconheceu este fato:

Filho da Cidade do Rio de Janeiro, porém educado longe dos prejuízos da Corte, vivi sempre no centro de minha Família, com a pouca fortuna dos meus pais, até a idade de 13 anos (...) Sou Brasileiro, ainda que homem de cor, a principal causa por que se me faz guerra; mas, que tanto me honro de o ser, como os que tendo a cor mais clara que a minha se gloriam de ser brancos. (...) falo dos negócios do meu país porque me dá esse direito a Constituição da minha Pátria.⁴⁷

Godói ainda chama a atenção para o fato de que, mesmo tendo aprendido a ler com a irmã, foi trabalhando para Pierre Plancher que o jovem Paula Brito aprendeu “não apenas o ofício, mas um vasto arcabouço técnico e, sobretudo, cultural trazido pelos franceses à Corte. Pode ter sido na oficina de Plancher que Paula Brito aprendeu ou aperfeiçoou seus conhecimentos da língua francesa – idioma do qual traduzirá alguns contos e peças teatrais –, assim como possivelmente foi nesse período que se iniciou, ou estreitou os laços com a maçonaria. Findo o período de aprendizado, conforme afirmou seu primeiro biógrafo, o rapaz teria arranjado trabalho primeiramente na oficina de René Ogier e em seguida na de Pierre Plancher, ambos franceses.”⁴⁸

Godói encontrou ainda alguns registros que mostram a frustração de Paula Brito por não ter alcançado um cargo público, pois suas publicações pregavam a inclusão de mais negros nos empregos estatais. Ora, com a escravidão em voga, só lhe restava se lançar no mercado geral ou conquistar um cargo público para obter algum ganho. Curiosamente, após vender a livraria para Paula Brito, o primo que lhe vendeu a loja tornou-se carcereiro, o que na época era um cargo público. E o próprio Machado de Assis, que foi caixeiro/vendedor na livraria, ocupou um cargo público futuramente.

Antes de comprar a livraria de seu primo, Brito morou com ele e conviveu indiretamente com a dinâmica de uma loja, por um lado, e diretamente com a do editor, por outro (no *Jornal do Commercio*). Brito soube conservar sua relação com os livreiros-impressores que haviam lhe ensinado o ofício, pois logo ao adquirir a livraria anunciou no jornal de Plancher, seu ex-chefe, que a livraria continuaria aberta, mas que mudaria seu sortimento de livros oferecidos, ou seja, que ele empregaria o capital cultural que havia acumulado na reconstituição do negócio.

Simbolicamente, seus impressos conferiram certo prestígio a seus autores, tendo sido Brito uma figura fundamental na publicação dos trabalhos de Machado de Assis e

⁴⁷GODOI. 2014. p38

⁴⁸GODOI. 2014. p33,34

Casimiro de Abreu. Machado de Assis descreveu Brito em termos bem precisos na crônica dedicada ao editor francês Baptiste-Louis Garnier, em janeiro de 1865:

Falar do Sr. Garnier, depois de Paula Brito, é aproximá-los por uma ideia comum: Paula Brito foi o primeiro editor digno desse nome que houve entre nós. Garnier ocupa hoje esse lugar, com as diferenças produzidas pelo tempo e pela vastidão das relações que possui fora do país.⁴⁹

Paula Brito marcou presença em vários eventos e movimentos importantes de seu tempo, como na abdicação de D. Pedro I, e no movimento abolicionista, sendo considerado um liberal exaltado. No entanto, a participação de livreiros em ocasiões desse tipo costumava ser mais discreta, e de modo geral, as passagens de Brito por momentos politicamente mais exaltados não representaram as três décadas de vida de sua livraria. Sua característica mais comum era o “trato ameno”, que indicava uma relativa preferência pelo comportamento discreto e moderador nas relações.⁵⁰

Vários estudos apontam para o fato de que as livrarias da época, mesmo as dominantes, não vendiam apenas livros. Por exemplo, a famosa loja dos irmãos alemães Laemmert vendia itens tão diversos como, guarda-chuvas, jogos de tabuleiro, perfumes e até tonificantes capilares⁵¹. Na verdade, o livro figurava numa grande e variada categoria de produtos importados. A passagem de Godoi sobre este ponto é esclarecedora:

Levando-se em conta que o estreante não possuía a exclusividade na venda de nenhum dos periódicos anunciados em sua livraria, é quase certo que Paula Brito não sobrevivia – como não sobreviveu nas três décadas seguintes – exclusivamente da venda de impressos. Por certo a encadernação de livros continuou desempenhando um papel importante na livraria. É preciso considerar também que o conceito de livraria no Rio de Janeiro na primeira metade do século XIX diferia bastante do que concebemos hoje. Eram “livrarias” que não vendiam apenas livros e jornais, mas uma infinidade de outros produtos, como água de colônia, brinquedos, carteiras, charuteiras, charutos de Havana e da Bahia, canivetes, canetas, chá, escovas para unhas e dentes, navalhas, pentes de cabelo, sabonetes, entre outros itens. Todavia, em

⁴⁹ Citado de (GODOI. 2014. p7)

⁵⁰ Os jornais que ele publicou são bons exemplos. Vale a leitura dos periódicos *O Mulato* e *A Marmota*. Trechos em (GODOI. 2014)

⁵¹ As escavações do Instituto de Arqueologia Brasileiro A coleta de material deixou clara tal evidência, desde que todo o material tipográfico recolhido no Prédio II foi acima do seu piso de cimento, relativo à ocupação mais recente, ou “Superior”. A ele se juntaram raros testemunhos da vida cotidiana das oficinas, completados por elementos relacionados ao comércio tipográfico (como garrafas stoneware de tinta) ou de atacado (como os vidros do elixir vendidos pelos Laemmert) <http://arqueologia-iab.com.br/portfolios/view/10>

fins de 1831, embora promettesse “um novo sortimento” de mercadorias, Paula Brito certamente não dispunha de tão vasto estoque. Com efeito, diante da ausência de vitrina mais sortida, resta-nos folhear os periódicos à venda em sua loja.⁵²

A Trajetória de Paula Brito ainda possibilita compreender um pouco do movimento do desenvolvimento tecnológico em torno da impressão. Brito comprou uma livraria que era especialista em encadernações dos mais diversos preços e tipos, que contava com exímios artesãos, depois adquiriu um “prelo de pau”, como eram chamadas as máquinas manuais, e mais tarde, com D. Pedro, ele comprou também um prelo mecânico. É interessante notar que no caso do Brasil, e para os brasileiros em ascensão, era muito difícil conseguir o investimento necessário para se equipar e ficar competitivo com as livrarias dominantes.

Quando morrem a loja e a tipografia, a Sociedade Petalógica resistiu, o clube de leitura e encontros vinculado à sua livraria assumiu o papel de marcar definitivamente na história um perfil completo do “*jeito de ser brasileiro*” no século XIX. Godoi extrai, em sua tese, uma descrição da Sociedade Petalógica feita por Machado de Assis em uma de suas crônicas da série “Ao acaso”, publicada no *Diário do Rio de Janeiro* quatro anos após o falecimento de Paula Brito:

Este livro [Lembranças, de José Antonio] é uma recordação – é a recordação da Petalógica dos primeiros tempos, a Petalógica de Paula Brito – o café Procópio de certa época – onde ia toda a gente, os políticos, os poetas, os dramaturgos, os artistas, os viajantes, os simples amadores, amigos e curiosos, – onde se conversa de tudo – desde a retirada de um ministério até a pirueta da dançarina da moda; onde se discutia tudo, desde o nó do peito do Tamberlick até os discursos do Marquês de Paraná, verdadeiro campo neutro onde o estreante das letras se encontrava com o conselheiro, onde o cantor italiano dialogava com o ex-ministro.

Dão-me saudades da Petalógica lendo o livro de José Antonio – não porque este livro reúna todos os caracteres daquela sociedade; dão-me saudades porque foi no tempo do esplendor da Petalógica primitiva que os versos de José Antonio foram compostos e em que saiu à luz a primeira edição das Lembranças.

Cada qual tinha a sua família em casa; aquilo era a família da rua – *le ménage en ville* – entrar ali era tomar parte na mesma ceia (a ceia vem aqui por

⁵² GODOI. 2014 p.148

metáfora), porque o Licurgo daquela república assim o entendia, e assim o entendiam todos quantos transpunham aqueles umbrais.

Quereis saber do último acontecimento parlamentar? Era ir a Petalógica. Da nova ópera italiana? Do novo livro publicado? Do último baile de E***? Da última peça de Macedo ou Alencar? Do estado da praça? Dos boatos de qualquer espécie? Não precisa ir mais longe, era ir a Petalógica.

Os petalógicos, espalhados por toda a superfície da cidade, lá iam, de lá saíam, apenas de passagem, colhendo e levando notícias, examinando boatos, farejando acontecimentos, tudo isso sem desfaltar os próprios negócios de um minuto sequer.

Assim como tinham entrada os conservadores e os liberais, tinha igualmente entrada os lagruístas e os chartonistas; no mesmo banco, às vezes, se discutia a superioridade das divas do tempo e as vantagens do ato adicional; os sorvetes do José Thomaz e as nomeações de confiança aqueciam igualmente os espíritos; era um verdadeiro *pèle mèle* de todas as cousas e de todos os homens.⁵³

Por fim, interessa entender a ideia do tipo de sociabilidade em questão presente na figura de Paula Brito. Por exemplo, a força da expressão “gozo da conversação”, embora tenha sido empregada em tom bem-humorado por Joaquim Manuel de Macedo, revela um caráter do mundo simbólico calcado na distinção entre tipos de mercadoria que se vende, pois no final das contas, a passagem de Machado e Macedo revelam que eram os livros o objetivo e a própria livraria o ponto de encontro dos intelectuais do período. Nesse contexto, o jeito acolhedor de Paula Brito, depois incorporado ao jeito de ser de muitos outros livreiros, como veremos a seguir, aponta para o fato de que a conversa com o cabeleireiro, já citada por Macedo, mostra que os serviços de cortar cabelos e de vender livros são apresentados como portadores de diferentes cargas simbólicas. Paula Brito certamente cabe no discurso que foi dirigido ao livreiro francês Louis Mongie: “O livreiro adorna a cabeça por dentro, enquanto o cabeleireiro adorna por fora”.

O jeito de ser dos livreiros temáticos

Os comerciantes de livros sempre mantiveram uma relação próxima com o Estado e a Igreja. Vimos anteriormente alguns exemplos do apadrinhamento de vários impressores-editores-livreiros pela corte, e os casos de Paula Brito e Francisco Alves são exemplares para entender como os livreiros já serviam às demandas de impressão do Estado. Já a Igreja, por conta da necessidade de reafirmar sua posição no território

⁵³ GODOI., 2014 p.214

brasileiro, acabou desenvolvendo um tipo de editor-livreiro específico, aquele que difundia a vocação religiosa juntamente com a palavra impressa.

No início do século XX, o processo de especialização do ofício possibilitou a existência de editoras organizadas em torno de variados segmentos sociais. Por exemplo, as editoras Vozes, Saraiva, Companhia Editora Nacional, FTD, entre outras grandes, focaram em grandes nichos de vendas, como os livros didáticos e religiosos. As demais editoras, geralmente responsáveis por uma fatia menor de vendas, compuseram uma constelação de pequenas empresas que atuavam em “novos nichos específicos”.

As livrarias Francisco Alves e a Garnier são exemplos de livrarias que, pouco antes da virada do século, já haviam expandido suas unidades para São Paulo e Belo Horizonte, mas nessas novas praças (São Paulo, Porto Alegre, Belo Horizonte, Recife) voltaram seu interesse para o público escolar e outras temáticas ligadas ao sistema educacional de cada região. O fato é que, se hoje existem livrarias temáticas, é por conta deste primeiro grande movimento de especialização dos livreiros, no início do século XX. Se antes vendia-se um pouco de tudo, começar a existir, então, um tipo de livreiro para cada tipo de acervo, há um livreiro para religiosos, outro para jurídicos, outro para escolares, e surge na outra ponta, por conseguinte, um “leitor mais especializado”.

Embora o próprio Garnier já tivesse apontado para o mercado de livros escolares, ou Pedro Quaresma para os manuais práticos e livros populares, foi somente no final do século XIX que os livreiros dedicados às temáticas específicas despontaram. Os maiores destaques ficaram para aqueles que decidiram investir nos livros religiosos, didáticos/escolares e técnicos/profissionais. É nesse momento que começa existir livro para tudo o que estava acontecendo fora das livrarias, não apenas para a fração letrada da elite, mas também com enredos, assuntos, formatos e preços populares. Nasce o livreiro temático junto com um novo público leitor, interessado em assuntos como ciências, jurídicos, médicos, engenheiros entre outros os livros técnicos, voltados para as várias tarefas práticas emergentes.

A primeira grande especialização dos livreiros-editores foi em torno do livro didático, visto a crescente demanda por escolarização. Olavo Bilac constatou esse vasto mercado em expansão, e em 1917 escreveu:

As últimas estatísticas, dando ao Brasil uma população total de vinte milhões e duzentas e quinze mil almas, demonstram que, em toda a extensão do país, todos os estabelecimentos de ensino, incluindo o ensino público e o particular, o civil, e o militar, o primário, o profissional, o normal, o secundário, o superior, tinham em 1907, ano em que se operou o censo, a matrícula de

624.064 alunos; e isto quer dizer que a pouco mais de dois e meio por cento da população é ministrado o favor do ensino.”⁵⁴

Desde o século XVIII, a expansão da escola elementar na Europa e na América do Norte trouxe consigo o mercado de produtos associados à escrita, e assim, não apenas os livros, mas também cadernos, lápis e outros artigos de papelaria, que atendiam à crescente escolarização e profissionalização, foram ocupando um lugar fundamental dentro das livrarias pelo mundo⁵⁵. Francisco Alves tornou-se um dos livreiros-editores mais proeminentes do mercado de livros didáticos quando assumiu a livraria de seu tio, imigrante de Portugal, fundando a Livraria Clássica (1848) e mais adiante a Editora Francisco Alves. Suas lojas didáticas foram as mais poderosas do início do mercado de livros, e até hoje o selo Francisco Alves é um dos mais antigos em funcionamento. Para se ter uma ideia dessa expansão, em 1893 Alves abre uma filial em São Paulo, em 1906 outra em Belo Horizonte, e a partir daí vai, aos poucos, entrando em licitações para atender os pedidos governamentais escolares.⁵⁶

Alves foi um dos primeiros brasileiros a entrar na disputa pelas compras governamentais. Inicialmente ele buscou o mercado escolar já conquistado pela Casa Garroux de São Paulo (aberta como filial da Garnier carioca e depois passada para seu funcionário, Hildebrand), depois virou concorrente da Livraria Teixeira, chegando a concorrer com as gigantes Cia. Melhoramentos (parceira dos irmãos Wieszflog) e a Companhia Editora Nacional de Octalles Marcondes e Monteiro Lobato.⁵⁷

A expansão do mercado de livros didáticos caminhou em paralelo à expansão do sistema de ensino brasileiro. Primeiro foram avançando os escolares e depois os livros universitários, os cursos técnicos e profissionalizantes, e assim por diante. A Saraiva é um exemplo interessante, que assim como tantas outras editoras, começou com os esforços de um imigrante. De acordo com sua biógrafa, Adriana Amback, Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva era oriundo da Livraria Biblioteca do Cura d`Aldeia, em Portugal, e foi lá que aprendeu o ofício e se estabeleceu como livreiro.⁵⁸

⁵⁴ BILAC, Olavo. A defesa do Nacional. Discursos. Liga de defesa nacional. 1917, pag 137-138. Citado do estudo de (Andrades, 2001)

⁵⁵ O estudo de Marcia Razzini mostra que a indústria de instrumentos de escrita internacionalizou-se de maneira exponencial, como é o exemplo da Faber, fundada em Nuremberg no ano de 1761, e depois inaugurando filiais e agências em Nova York (1849), Londres (1851), Paris (1855), Viena (1872) e São Petersburgo (1874) e formando, daí por diante, o gigante conglomerado da Faber Castell. (RAZZINI, 2008. P. 102)

⁵⁶ De acordo com o trabalho de Razzini (2008) Francisco Alves adquire muitas editoras com seus fundos editoriais e, em 1909, compra a Laemmert e os direitos de edição de *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, de *Inocência*, de Taunay, além de obras didáticas importantes.

⁵⁷ RAZZINI, 2008. P.108

⁵⁸ AMBACK, Adriana; Brandão, Ignácio de Loyola. Saraiva (1914-2014) a modernidade e o pioneirismo de uma vocação centenária. Saraiva. São Paulo. 2014

Aos 19 anos, Joaquim passou a escrever em jornais provincianos, criticando o governo monárquico, e por essa razão acabou sendo banido para a cidade de Santos, no Brasil. Em 1908, já comerciante do ramo de importação de produtos portugueses, mudou-se para São Paulo e iniciou o processo de compra de uma biblioteca particular que pertencera a um jurista. Em 1914, fundou a Livraria Acadêmica, no Largo do Ouvidor, em frente à Faculdade de Direito do Largo São Francisco. No princípio, o local, muito frequentado pelas classes altas paulistanas, vendia apenas livros usados, mas não tardou a trabalhar com livros novos. Oferecendo um atendimento especializado aos estudantes e profissionais da área, rapidamente Joaquim ampliou seu negócio e tornou-se uma das principais editoras jurídicas do país. Por conta do seu jeito, que aglutinava as elites paulistas, um pouco semelhante aos modos dos livreiros do século XIX, Joaquim passou a ser chamado na faculdade como Conselheiro Saraiva. Sua biógrafa afirma que:

Sua influência alcançou a sala de aula, passou a ser uma espécie de professor extra muros. Era tão marcante sua posição que um dia o professor Manuel Pacheco Prates, catedrático de Direito Civil na Faculdade de Direito do Largo São Francisco de 1912–1934, e amigo do livreiro, chegou até ele disse: ou eu indico, ou o senhor indica livros para os meus alunos.”⁵⁹

Desta relação simbiótica com a rede de juristas e intelectuais de São Paulo, Joaquim lança em 1917 dois livros importantes para o direito brasileiro: *Casamento civil*, de Aniceto de Medeiros, e *Theoria elementar da posse e estudos de direito civil*, de Manuel Pacheco Prates, ambos pelo selo Saraiva & Cia – Editores – Livraria Acadêmica. Aproveitando suas redes de relações, Joaquim popularizou entre os estudantes várias coleções de direito civil, criminal, comercial e processual. Veremos adiante como, mais de cem anos depois, a Saraiva se consolidou como a maior editora de livros jurídicos e a segunda maior rede de livrarias na história do Brasil, perdendo apenas para a Nobel. Joaquim, com seu jeito livreiro acolhedor como Paula Brito ou Mongie, definia uma linha editorial que incentivava a expansão de coleções específicas organizadas e condensadas, sempre editadas e comentadas pelos professores consagrados da área.⁶⁰

O começo da Saraiva, em 1917, é um exemplo de um tipo de comércio livreiro diferente do que faziam Garnier ou Laemmert, que vendiam livros que abordavam assuntos variados. Joaquim é uma figura interessante por mostrar como, aos poucos, foi possível a existência de livreiros dedicados a temas da sociedade. O exemplo da Saraiva é a conexão com o mundo dos juristas, mas também emergiu o mundo dos livros de

⁵⁹ AMBACK, 2014. p21

⁶⁰ Vale a pena citar o caso da Nobel que é na verdade a maior rede de lojas que vende livros, mas na medida em que a Nobel vende suas unidades no sistema de franquias, sua gestão não é centralizada, ela segue um modelo econômico que merece uma análise história à parte.

medicina, engenharia, política entre outras especializações. O fato é que surgiu um grande número de livrarias que vendiam para um segmento só, e foi no início do século XX que as maiores empresas se consolidaram em torno de *livreiros científicos, técnicos e profissionais*.

Os estudos de Marcelo Ferreira de Andrades (2001) mostram que a Igreja também estava de olho no crescimento de alunos e estudantes, tanto de escolas públicas quanto de escolas religiosas ou nas militares. Em 1901, foi criada pelo frade Alemão Inácio Hinte a Tipografia da Escola Gratuita de São José, na cidade de Petrópolis. Era uma pequena tipografia ligada à escola da igreja, que daria nome à Editora Vozes. Hinte havia sido tipógrafo na Alemanha antes de ser frei. Nas primeiras publicações da tipografia haviam livros de orações populares e obras didáticas escolares, como o livro *Cecília: manual de cânticos sacros* e o *Primeiro Livro de leitura*, publicado em 1904 como material didático para a escola São José e que se tornou um livro didático vendido em todo o Brasil, tendo chegado em 1941 à marca de 1 milhão de exemplares vendidos ⁶¹.

Os livreiros temáticos impulsionaram muitas mudanças nas estratégias dos modos de comercialização. Por exemplo, em 1907 foi criada a *Revista Vozes de Petrópolis*⁶², inspirada no jornal alemão *Vozes do Tempo*, muito lido pelos frades da época. Dois anos após seu lançamento, a revista já contava com 1700 assinantes, fora a venda avulsa. Os freis possuíam muitas táticas de vendas eficientes. Como era comum na época, publicavam em revista capítulos de romances que depois viravam livros. O ponto que nos interessa diretamente é que, durante a passagem do século XIX para o XX, a meta do grupo de editores-livreiros vocacionais era fazer do livro uma ferramenta de divulgação religiosa, e assim sendo, seus negócios se configuraram em torno de complexos sistemas de comunicação, com revistas, programas de rádios e até mesmo canais de televisões e internet em seu leque de atuação. ⁶³

De certo modo, a Francisco Alves, FTD, Companhia Editora Nacional, Saraiva e Vozes, entre outras, construíram um sistema que aglutinava as funções de produzir conteúdo, contando com autores de livros didáticos, religiosos, pedagógicos, jurídicos, psicológicos, etc. e de editar e distribuir nacionalmente seus impressos, e desta maneira, mais do que consagrar a literatura ficcional, consagraram autores e pensamentos entre as

⁶¹ Hinte, em encontro com outros freis já impressores no Brasil, descobre uma máquina impressora Alauzet velha e destruída, e consegue que ela seja doada para os franciscanos e levada para Petrópolis, como aponta o pesquisador: “Foi em 1897 assistir à inauguração do jornal *O Estado*, publicado pelos padres Lazaristas que lhe concedem uma máquina impressora para iniciar os trabalhos da missão Franciscana” (Andrades, 2001. p29)

⁶² ANDRADES, 2001. p31

⁶³ Em 1935, a Vozes produziu 68 títulos, alcançando a marca de 276.500 exemplares vendidos. Majoritariamente escolar, poucos títulos com muitos exemplares produzidos. Foram ainda produzidos 25% do total em livros para terceiros, ou seja, outros impressores editores. O movimento aumentou 20 vezes de 1932 a 1940. A partir daí, a Vozes adquire um parque gráfico próprio e começa o processo de expansão constituindo uma malha de livrarias no país. (Andrades, 2001)

nascentes instituições de ensino, assumindo um papel fundamental na educação e cultura do país. Estes livreiros temáticos do início do século XX estiveram muito associados ao Estado e ao crescimento de escolas, faculdades, liceus, colégios. Mas também se conectaram com a reorganização da igreja, em suas várias correntes. E nesse movimento de especialização foram construindo um jeito de ser bastante diferente do jeito do século XIX.

A separação da figura dos impressores e jornalheiros

Como vimos até então, o ofício dos impressores-editores-livreiros do século XIX era mais ou menos integrado numa mesma figura social, ou seja, era um grupo de comerciantes que imprimiam numa oficina tipográfica nos fundos e vendiam seus impressos e os dos demais colegas da rede na frente do estabelecimento. Na passagem para o século XX, essas figuras perderam seu primeiro laço triade, e aos poucos, o negócio de imprimir foi ganhando uma feição diferente da ligada à consagração econômica e cultural da rede.

O aumento da importância econômica e cultural de São Paulo, principalmente em relação ao Rio de Janeiro, possibilitou o surgimento de muitas indústrias manufatureiras. Uma delas era o mercado de papel, que se desenvolveu graças à proteção tributária da lei de 1887, a “Tarifa Belisário Souza”, criada em torno dos impostos sobre as importações no segmento de celulose. Foi assim que a indústria de papel inaugurou suas atividades em São Paulo.

Em 1888, já existia a fábrica de papel em Salto de Itu, implantada pelo general Souto Magalhães, que depois, juntamente com a sociedade de Maurício Klabin, se torna a Cia. Fabricadora de Papel. A segunda empresa a surgir foi uma sociedade ítalo-americana fundada em Osasco pelo italiano Narciso Sturlini, mais tarde chamada de Cia. Industrial de Papéis e Cartonagens. A terceira empresa a surgir foi a Cia. Melhoramentos de São Paulo, em 1890.

Os impressores que possuíam espaço, maquinário e mão de obra foram, aos poucos, se especializando em torno da técnica. A chegada dos “prelos” veio acompanhada do aparato tecnológico, ou seja, de uma série de artefatos importados necessários para a impressão, como máquinas rotativas, oficinas de litogravura e encadernação, atividades aduaneiras e conhecimento jurídico para a importação de papel, tinta, tipos e filetes.

A Companhia Melhoramentos já era uma das mais importantes indústrias nacionais, e teve um papel fundamental na exploração de madeira e também na produção de cal⁶⁴. Embora tenha sido criada em 1890 com o intuito de fabricar papel, veremos mais

⁶⁴ É importante notar que a cidade de Caieiras teve sua fundação totalmente relacionada à implantação da fábrica de cal do Coronel Antônio Rodovalho. Ainda hoje, o endereço da fábrica de Caieiras

adiante que foi apenas em 1920 que a Melhoramentos ingressou, efetivamente, no mercado de papel para livros ao se associar à editora Wiezflog Irmãos, criando o slogan “do pinheiro ao livro”.

A importação de papel e de massa de celulose gozava de isenção de impostos, o que levava essas empresas nacionais a não trabalharem com uma massa de celulose adequada à impressão de livros, exceto para livros muito baratos. A exceção era a Melhoramentos, pioneira não apenas na exploração de madeira brasileira, principalmente do pinheiro-do-paraná, como também no plantio do eucalipto australiano.⁶⁵

Com o tempo, esse jeito de ser que se aproximava mais dos industriais que dos editores ficou muito evidente na linha de trabalho da Cia. Melhoramentos. Sua história mostra como a separação simbólica dessas figuras ficou clara, pois mesmo ser deixar de editar, mantendo em linha os famosos dicionários e alguns livros infantis como os do Ziraldo, o tamanho do negócio com livros é pequeno quando comparado com o volume que proporcionam os terrenos, plantios, extração e tratamento da madeira até chegar na venda dos diversos tipos de papeis.

Monteiro Lobato foi uma figura central que pode ajudar a entender o movimento que separou simbolicamente os impressores dos editores e livreiros. Os pesquisadores Ênio Passiani e Alice Koshiyama apontam que, ao adquirir a *Revista do Brasil*, em 1918, Lobato inicia imediatamente uma revolução editorial. De acordo com Passiani:

O primeiro passo foi utilizar a própria revista como veículo de propaganda para os livros que editava, para, em seguida, começar a anunciar noutros periódicos. O segundo passo foi melhorar as condições de distribuição do livro: para aumentar a rede de distribuidores, ele enviou cartas a cerca de 1200 endereços de comerciantes propondo que aceitassem livros em consignação. Se os livros fossem vendidos, os comerciantes teriam 30% de comissão sobre o preço do produto vendido; se não, dentro de um prazo determinado, poderiam devolver a mercadoria, sendo o frete pago pelo editor⁶⁶.

O sucesso da revista permitiu a Lobato, em meados de 1920, juntamente com Octalles Marcondes Ferreira, fundar a Monteiro Lobato & Cia. E, novamente, Monteiro Lobato sacode o mercado editorial ao expandir a distribuição de seus livros para as bancas de jornal num modelo de consignação. Disposto a transformar o livro numa mercadoria

é relevante para a produção dos papéis da Melhoramentos. O fato é que Rodovalho e sua empresa organizou o desenvolvimento da infraestrutura urbana de Caieiras e região.

⁶⁵ Informações extraídas do site da empresa: http://www.melhoramentoscmpc.com.br/quem_somos, com acesso em 19/02/2019.

⁶⁶ PASSIANI, Ênio. Na trilha do Jeca: Monteiro Lobato, o público leitor e a formação do campo literário no Brasil. *Sociologias*, Porto Alegre, n. 7, p. 254-270, June 2002. Os estudos sobre Monteiro Lobato são muitos: alguns exemplos importantes são Koshiyama, (1982. 2002). Hallewell (1985). Pontes (1989).

atraente, que chamasse a atenção de potenciais consumidores, ele foi o responsável por uma inovação sem precedentes dos aspectos gráficos até a distribuição dos livros. Ora, lembrando que na gênese do mercado os folhetins, as revistas e os livros eram vendidos pelos próprios impressores-editores-livreiros, a brilhante ideia de fazer uso da rede de bancas de jornal em pleno anos 1920 mostra que os jornaleiros há tempos vinham se separando dos livreiros, pois não vendiam mais livros como no século XIX. Logo, o que parecia inovador, o uso das bancas de jornal, era, na verdade, uma espécie de retorno às origens em que se vendiam jornais e livros no mesmo ambiente. A proposta de Monteiro Lobato era uma tentativa de reconexão das figuras sociais do impressor e do editor.

Num contexto semelhante ao da separação de impressores dos editores-livreiros, os jornaleiros também tiveram relevância na história da modificação do ecossistema das figuras sociais, pois onde se vendiam os jornais de Lobato também se vendiam livros. Um exemplo é a livraria de Pedro Siciliano, que fundada em 1928 com ajuda do mecenato de Assis Chateaubriand, teve os jornais como motor impulsionador da empresa. De acordo com seu filho, Oswaldo Siciliano, na cidade de São Paulo entre os anos 1928 a 1935 havia de 50 a 70 bancas de jornais. Esses jornaleiros iam até a loja na Galeria Piratingui, fundada por seu pai, e se abasteciam dos jornais para revender nas suas bancas. Essa relação foi constituída a partir da própria maneira como a rede de interdependência do mercado editorial vinha se reconfigurando em torno de um novo modelo de distribuição. Oswaldo Siciliano explica em detalhes à entrevista disponível no Museu da Pessoa:

Pergunta - Seu Oswaldo, eu queria que o senhor falasse um pouco da atividade profissional de seu pai nessa época. Se ele sempre mexeu com as mesmas coisas, como é foi essa atividade profissional.

Resposta - O meu pai foi o homem de confiança do falecido Assis Chateaubriand na cidade de São Paulo. O meu pai trabalhava nos Diários Associados como distribuidor autônomo dos jornais e ao mesmo tempo ele mantinha uma firma dele fora dos Diários Associados, aonde ele distribuía outras publicações mesmo dos Diários Associados, mas que não estavam diretamente ligadas ao Diário de São Paulo e ao Diário da Noite. Então ele trabalhava nos Diários Associados de São Paulo e mantinha a empresa dele para distribuir essas publicações dos Diários Associados que eram impressas no Rio de Janeiro, ou melhor dizendo a Revista O Cruzeiro e outras publicações, e ao mesmo tempo ele trabalhava também para o doutor Roberto Marinho distribuindo o jornal O Globo e publicações da editora do doutor Roberto Marinho de revistas, que se chamava Rio Gráfica e Editora Ltda. Meu pai evidentemente viveu sempre entre esses grandes homens que construíram a imprensa no Brasil e para tal ele teve que se acomodar a esses

gênios ou não, mas homens, até certo ponto naquela época, muito fortes em todos os pontos de vista. E evidentemente o meu pai para isso tinha que ser um homem muito forte e muito enérgico e um homem que não media esforços para alcançar o objetivo. O grande objetivo que eu me lembro do meu pai, eu posso dizer, seria atingir um ponto bom de vida através do seu próprio trabalho e conseguir educar a seu gosto todos os filhos. Ele sempre fez questão que os filhos estudassem e os filhos tiveram que estudar. Nós não tivemos, no bom sentido da palavra, outra opção a não ser estudar para o nosso próprio benefício e evidentemente ele exigiu que os dois filhos homens começassem a trabalhar desde cedo.

P - Quando é que ele começou com o negócio, senhor Oswaldo?

R - Ele começou com o negócio aqui em São Paulo em 1928.

P - Já no Diários Associados?

R - Já. Porque ele veio do Rio de Janeiro no fim de 1927, a convite do doutor Assis Chateaubriand, porque o doutor Assis Chateaubriand acabava de comprar o Diário de São Paulo e logo em seguida fundou o Diário da Noite. Então ele veio para São Paulo já com essa idéia de trabalhar para o Assis Chateaubriand e paralelamente montar o seu negócio. Que aí ele trouxe publicações do Rio de Janeiro, conforme eu disse, ele trouxe O Globo, ele trouxe as revistas do doutor Roberto Marinho, ele trouxe outras publicações que existiam na época que não existem mais como o Jornal das Moças, Revista da Semana, A Cena Muda, Eu Sei Tudo, e tantas outras publicações. Porque São Paulo, naquela ocasião, ainda minha mãe sempre falava e fala, que São Paulo era iluminado a gás.

P - Como eram distribuídos esse jornal e as revistas, senhor Oswaldo?

R - Esses jornais e essas revistas vinham de trem do Rio de Janeiro, e então ele tinha um pessoal autônomo, vamos dizer assim, que apanhava, retirava essas revistas e esses jornais da Estação do Norte, hoje Estação Roosevelt, e levava para a Galeria Pirapitingui, e lá então os poucos jornaleiros que haviam naquela época em São Paulo em 1928, 1930, 1935, havia entre 50, 70 bancas de jornais. Então esses jornaleiros iam à Galeria Pirapitingui na loja e se abasteciam para servir e venderem nas suas bancas de jornais.

P - Não havia assinatura como hoje, que a pessoa recebe em casa?

R - Não, naquela ocasião não havia assinatura. Assinatura de jornal e revista no Brasil, ela data do início dos anos 50. Era assim.⁶⁷

⁶⁷ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

Quanto ao modelo de assinatura podemos dizer que na verdade, como apontou a pesquisa de Andrade (2001) a própria Vozes já difundia sua revista no modelo de assinaturas para educadores do Brasil todo. Mas interessa aqui é que a relação com os jornalistas também foi crucial para o desenvolvimento da Siciliano, a livraria usou da sua já consolidada influência para desenvolver seu comércio de livros, mesmo atuando, em alguns momentos, contra a lei vigente, como no exemplo abaixo:

Não era permitido. Foi muito boa a sua pergunta porque, por volta de 1944, 46, eu me lembro perfeitamente bem que nós começamos a sofrer umas interferências de alguns fiscais da prefeitura porque nós não tínhamos licença de funcionamento para após as 20 horas. E queriam multar, fechar a livraria e essas coisas todas que vocês podem imaginar. E, então, nós tivemos uma ideia: vamos vender jornais ao público, como o jornal circula diariamente, de domingo a domingo, se você tem um estabelecimento que vende jornal você pode trabalhar de domingo a domingo e trabalhar as 24 horas do dia se você quiser. E aí então conseguimos, eu não diria burlar a lei, mas conseguimos prestar um maior serviço à coletividade.⁶⁸

Passiani entende que Monteiro Lobato, num certo sentido, dessacralizou o livro, “desfez a aura que o cercava e que o definia como um artigo de luxo, cujo usufruto era restrito a uma pequeníssima parcela da população, alguns poucos ‘eleitos’ que tinham acesso àquele totem”, e de certa forma, uma mercadoria “mágica” (PASSIANI, 2009). Tanto Lobato quanto o Siciliano encaravam o livro como uma mercadoria de primeira necessidade, e que, por isso, deveria estar na mesa de todos os brasileiros e ser consumida pelo maior número possível deles.

Assim, no início do século XX, o processo de especialização técnica, da transformação de impressores em grandes industriais, da ascensão da grande mídia jornalística e de seu modelo de distribuição em bancas fez a união das três figuras perder seu primeiro laço. Ou seja, os impressores foram deixando para os editores-livreiros o contato com a rede de autores e comercialização dos livros. Os impressores se assumiram como fábrica, trazendo para seu cotidiano as dinâmicas da indústria e deixando de lado a dinâmica dos escritores e intelectuais.

⁶⁸ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

Capítulo 3

Os editores-livreiros no *boom* do mercado a partir dos anos 1920

A Livraria como espaço de sociabilidade

A grande herança do século XIX aos livreiros sucessores foi um profundo sentimento de valorização da própria rede de sociabilidade, que manteve a livraria como um lugar de encontros. Com as práticas comerciais sedimentadas ao longo do tempo, primeiramente com trocas, depois vendas, até chegar na consignação de livros, os comerciantes, que eram ao mesmo tempo “concorrentes” e “parceiros”, formaram-se como editores-livreiros no século XX. Por onde houvesse estudantes, intelectuais, políticos, juristas, entre outras categorias de alto prestígio social, certamente haveria uma ou mais livrarias próximas daquele epicentro cultural.

A bibliografia referente aos anos 1920 até 1940 mostra que o Brasil viveu o seu primeiro *boom* do mercado de livros. Impulsionados pelo nacionalismo característico do período, pela forte industrialização, pelo crescimento das novas “praças” (ou melhor, do mercado livreiro das cidades interioranas), pelo avanço das escolas e faculdades (públicas e privadas), mas principalmente pelo surgimento da classe média, os livros tiveram um exponencial crescimento em publicação e vendas.⁶⁹

Embora não seja o objetivo desta dissertação produzir uma genealogia dos comerciantes de livros, o exercício de seguir o legado de alguns dos principais nomes do século XIX até a primeira metade do século XX é interessante para entender o desenrolar do processo histórico. Como apontou Bourdieu em *Produção da crença*, o processo acontece como se um comerciante cultural sempre se criasse de dentro de um outro já estabelecido. Ou seja, a dinâmica das oposições internas no campo artístico e literário acaba produzindo uma vanguarda, que em algum momento se opõe ao comerciante estabelecido para então ocupar seu lugar de prestígio econômico e simbólico. Vejamos o caso de José Olympio para elucidar a importância de um estudo da dinâmica das genealogias.

A figura de José Olympio é, sem dúvida, um exemplo típico do “estereótipo” difundido socialmente do jeito de ser do editor-livreiro dos anos 1920. Oriundo do interior de São Paulo e apadrinhado por Altino Arantes⁷⁰, José Olympio consegue um emprego na Casa Garroux, em 1918. A Garroux era inicialmente uma filial da Garnier e situava-se na região central de São Paulo, tendo sido gerida por Charles Hildebrand, que depois virou seu dono. Sob a gestão de Hildebrand, José Olympio aprendeu o ofício com outro livreiro famoso chamado Jacinto Silva, também funcionário da casa. Interessante notar

⁶⁹ Os trabalhos de Sergio Miceli (2001) e Laurence Hallewell (1985) mostram bons exemplos dos avanços do mercado nesse período, em números.

⁷⁰ Altino Arantes foi um político paulista que chegou a ser presidente do Estado de São Paulo

que José Olympio e Jacinto Silva formaram-se livreiros com Hildebrand e depois seguiram para suas próprias livrarias, ambas de bastante sucesso. Ou seja, de certo modo, José Olympio descende de Jacinto, que descende de Hildebrand, que descende de Garnier, logo, seu aprendizado aponta para um passado de livrarias onde a sociabilidade entre as elites se aglutinava em torno de imigrantes, principalmente da França e de Portugal.

Como vimos, a tradição francesa é bem clara no mapa das origens de José Olympio, e sua fama como exímio conhecedor de obras raras, ou melhor, como bibliófilo, deixa clara a maneira europeia de cultuar os livros. Foi a partir da rede construída na Garroux, mais precisamente no circuito de bibliófilos cultuado em seu entorno, que Olympio adquiriu uma das maiores bibliotecas particulares do Brasil, antiga propriedade de Alfredo Pujol. Ou seja, foi a passagem pela Garroux e sua educação no ofício, movida pela paixão e não apenas pelo lucro, que lhe permitiu conhecer e adquirir um acervo raro e formar sua livraria e editora em São Paulo, no ano de 1931.

Nos interessa diretamente notar como Olympio foi um especialista na gestão das redes de relacionamento. Todo mundo queria estar em sua loja e ser publicado pela sua editora. De acordo com o sociólogo argentino Gustavo Sorá, um de seus principais biógrafos e analistas, a livraria oferecia mais que livros, era um espaço para se expressar oposições do campo do poder. A posição do livreiro, assim como Paula Brito, na Sociedade Petalógica, era uma plataforma privilegiada de mediação dos muitos temas. Nas palavras de Sorá:

A editora cresceu como uma família cultivando um *Esprit Maison*. Editores e editados referiam-se à editora como a Casa, como uma entidade volitiva, ativa: "a Casa está bem", "a Casa lançou...", "a Casa recebeu ao Presidente...". Os editores e os autores, que também eram os principais selecionadores e tradutores, tratavam-se com uma linguagem de parentesco e levaram seus entrelaçamentos até o compadrio cruzado de muitos de seus filhos e netos, inclusive. Os laços da Casa, quando esta foi comandada por José Olympio, resumem-se, nos termos de Weber, num modo de dominação patriarcalista e tradicional. Este editor destacou-se como um bom homem de negócios, quando ainda não estavam reguladas as relações jurídicas entre autores e editores. Ele foi tido como um líder arbitrário que de sua maneira se valia dos escritores como irmãos, em troca de proteção com favores da casa. A estrutura do grupo da Casa José Olympio, a identidade social dos membros, finalmente, as condições de possibilidade das carreiras desses escritores em vanguarda, a reprodução de suas obras, dependiam das funções fraternal e paternal que formavam o princípio de sua constituição e organização como grupo. A Casa se movia por uma rede privilegiada de relações práticas, que abrangia não somente as relações genealógicas em funcionamento (parentesco prático),

mas também um conjunto de relações não genealógicas utilizáveis frente a uma comunidade de interesses (relações práticas) (cf. Bourdieu, 1991: 276 e 1993).⁷¹

De modo geral, os editores-livreiros garantiram uma circulação tão intensa de obras, ideias e pessoas em suas lojas que elas acabaram sendo chamadas de “casas editoriais”. Ao serem assimiladas como “casas”, fortaleceram o sentimento de ser e estar numa rede de relações quase “familiares”, ideia que a própria concepção da casa proporciona. O transitar entre a “casa” e a “rua” proporcionou uma dinâmica entre o público e o privado, tornou as livrarias espaços de trânsito de bens culturais e fez com que o jeito da loja e do livreiro girasse em torno de trocas que ultrapassam os objetos materiais e invadem o círculo de afinidades.

O exemplo da José Olympio mostra a passagem do modelo francês de sociabilidade para um modelo verdadeiramente nacional. O nacionalismo da Era Vargas fomentou uma vasta publicação e valorização dos escritores brasileiros, e Olympio era uma das principais fontes desse movimento literário. Assim, ele desenvolveu até os anos 1950 um catálogo para venda cada vez mais expressivo. Aos poucos, foi publicando autores fundamentais como os modernistas, sociólogos, críticos literários, escritores regionais e muitas outras correntes estéticas e políticas, frutos da república velha.

Sorá afirma ainda que, a partir dos anos 1950, o editor não lia mais originais. Ele passava grande parte do tempo lendo vários jornais, mantendo-se informado para trocar opiniões sobre política e vida quotidiana com os autores, políticos e amigos que o visitavam diariamente no escritório. De certo modo, podemos dizer que o editor-livreiro mais famoso do Brasil soube, em vários aspectos, aproveitar as façanhas de Monteiro Lobato: na preocupação com uma distribuição mais capilarizada possível, no relacionamento intenso com os intelectuais e políticos de todas as vertentes, no interesse em modernizar o caráter gráfico editorial, sendo pioneiro em solidificar a prática de honrar o pagamento de 10% sobre vendas para os autores, e fortalecendo-se como figura-chave na consolidação das instituições de regulação e apoio ao livro, que surgem justamente neste período. São exemplos a CBL, INL e outros órgãos reguladores.

Enquanto jovens brasileiros aprendizes, como Paula Brito, tinham que vencer a condição social marcada pela escravidão, por exemplo aprender a ler, conseguir acumular algum tipo de capital que permitisse abrir um ponto comercial, conseguir mão de obra capacitada para operar os prelos, aglutinar um círculo de letrados em seu entorno, etc, os imigrantes já gozavam de certo capital para dominar o comércio. Um exemplo era a facilidade com que Garnier publicava as traduções de edições consagradas pelos seus irmãos na França. Além dos imigrantes já possuírem um conhecimento técnico e um

⁷¹ SORÁ, Gustavo. A arte da amizade. In *Brasileiras: José Olympio e a gênese do mercado editorial brasileiro*. São Paulo, Edusp, 2010

pequeno capital acumulado, também contavam com o mecenato das oligarquias decadentes, interessadas em manter-se a partir do mercado de bens simbólicos⁷².

José Olympio de fato aprendeu com eles, mas foi além e conduziu um novo jeito de ser livreiro, soube aproveitar a educação recebida desde a infância, os aprendizados dos antepassados Baptiste Garnier, Charles Hildebrand, Monteiro Lobato e Jacinto Silva, entre outros, e acolheu as vanguardas dos anos 1930 e 1940 em torno de sua livraria, criando um microcosmo social que contribuiu para o desenvolvimento da literatura nacional. Nesse movimento, ganhou um grande capital simbólico, denominado por Gustavo Sorá (2011) como “arte da amizade”, que até hoje garante ao editor sua marca na história do livro e da leitura.⁷³

Outro editor-livreiro de destaque nesse modelo de livraria como espaço de sociabilidade intelectual foi Ênio Silveira. Oriundo de uma família de intelectuais, ele colocou-se, em 1946, de maneira expressiva no mosaico livreiro, sendo indicado por Monteiro Lobato para Octalles Marcondes e rapidamente ocupando um cargo importante na Companhia Editora Nacional, dirigindo parte de seus projetos editoriais mais importantes. Ênio, que já havia acumulado as condições sociais necessárias do ramo desde sua educação familiar, conseguiu promover uma mudança importante na lógica do espaço editorial brasileiro na CEN. Depois disso, viajou para Nova York, onde permaneceu por um ano e meio para aprofundar sua formação, desenvolvendo uma forte ligação com as ideias comunistas e travando contato com editores de esquerda nos Estados Unidos. Quando retorna ao Brasil, entra em divergência ideológica com Octalles.⁷⁴

A Companhia Editora Nacional mantinha uma série de restrições na política editorial. Naquele tempo ela focava basicamente na comercialização gigantesca de livros didáticos para os governos, e por conta disso, Octalles se posicionava numa chave de suposta “neutralidade ideológica”. Na verdade, ele pendia mais para um viés de centro-direita do que para a esquerda. O estudo de Sandra Reimão é claro ao mostrar que quando Ênio Silveira funda sua própria editora e livraria (Civilização Brasileira), ele forma um núcleo de esquerda bastante consolidado em seu entorno e consegue então aglutinar um grupo ideológico que não saía de sua livraria. Além de escritores e leitores

⁷² Ver mais sobre o assunto em (Miceli. 2001)

⁷³ Conforme também argumenta (Miceli. 2003) “como microcosmos, os campos (filosófico, literário, artístico, jurídico, religioso, científico etc.) constituem mundos sociais idênticos, dotados de concentrações de poder e capital, monopólios, relações de força, conflitos e, ao mesmo tempo, universos de exceção, quase miraculosos, nos quais as máscaras da razão se encontram entranhadas na realidade das estruturas e das disposições. Cumpre, assim, focalizar as formas específicas de interesse, de energia, de pulsão, de investimento, que orientam os agentes em suas lutas pela conquista das moedas correntes em cada um deles.” (MICELI, 2003).

⁷⁴ Os estudos de Hallewell (1985) e Sandra Reimão (2008) são importantes para quem deseja conhecer melhor a trajetória do editor. Mas sabe-se que fez cursos de especialização em book publisher, sociologia e antropologia cultural em columbia e estagiou na Alfred A. Knopf, Inc., uma das maiores editoras americanas da época, reconhecida tanto por sua qualidade quanto pelo design de suas obras.

interessados nas ideias de Marx, Gramsci, Lênin, John Reed, se avolumaram em torno da casa editorial muitos jornalistas e artistas⁷⁵.

Conforme o estudo de Reimão, desde 1946 a lei já permitia que a Polícia Federal fizesse censura prévia a livros, filmes, peças teatrais, discos, apresentações de grupos musicais, cartazes e espetáculos públicos em geral, mas os dados mostram que a censura foi mais forte apenas nos anos de chumbo, entre 1975 e 1980, quando foi vetado 50% das obras submetidas. No caso do mercado de livros, houve perseguição em várias cidades do Brasil, como na livraria Jinkings, no Pará (atual editora Boitempo), porém Ênio Silveira foi realmente o alvo ideológico preferido da ditadura.⁷⁶

Também nos anos 1940, mais precisamente em 1943, como fruto do desligamento de professores ligados ao editorial de didáticos da Companhia Editora Nacional, surge a Editora do Brasil, até hoje uma das principais editoras de livros escolares para o governo, dividindo espaço com a Moderna (atualmente no Grupo Santillana), Ática, Saraiva (atualmente Grupo Somos Educação), FTD, entre outras. No mesmo momento, também oriundos da Companhia Editora Nacional, nasce a Livraria e Editora Brasiliense, bastante ajustada ao jeito de ser de José Olympio, é fruto da amizade e afinidade de Monteiro Lobato, Caio Prado Junior e Arthur Neves. Juntos organizaram um grande movimento de expansão das coleções temáticas, tornando pública a obra completa de Lobato⁷⁷

Monteiro Lobato é uma exceção entre editores-livreiros por nunca ter sido, de fato, dono de uma livraria. Contudo, podemos incluí-lo na lista de editores-livreiros por seus ideais revolucionários, tanto na maneira de vender (em bancas e sob o regime de consignação) quanto de escrever e publicar livros. A Livraria Brasiliense, operada por Caio Prado Junior, foi a experiência mais próxima da ideia de livraria como espaço de sociabilidade intelectual dos anos 1950 a 1980. O circuito cultural da livraria, gerido pelo intelectual Caio Prado nos moldes dos livreiros do início do século XX, permitiu que a editora somasse à seu catálogo autores como: Alain Touraine, Alba Zaluar, Antonio Bivar, Cristovam Buarque, François Laplatine, Gilles Deleuze, Ladislau Dowbor, Leandro Konder, Lúcia Santaella, Marilena Chauí, Mary Del Priore, Octavio Ianni, Olgária Matos, Pierre Bourdieu, Renato Ortiz, Roberto Lyra Filho, Tatiana Belinky, Walter Benjamin, Wilhelm Reich, entre muitos outros. Vale notar que Lobato, já sem dinheiro, falece tragicamente em 1948, no mesmo imóvel em que se localizava a Brasiliense, na Barão de Itapetininga, em São Paulo, onde permaneceu morando de favor no andar superior da livraria.⁷⁸

O final dos anos 1940 foi realmente fértil, pois nesse período também surge a Livraria Cultura. Veremos adiante que ela foi uma das empresas que mais cresceram

⁷⁵ Ver mais em Reimão (2008. p265)

⁷⁶ Ver mais em Reimão (2008. p286)

⁷⁷ Sobre a importância das coleções, ver os estudos de Maria Rita Toledo (2001).

⁷⁸ <http://www.editorabrasiliense.com.br/institucional.php> acesso em 01/02/2019

durante a segunda metade do século XX, galgando para si o prestígio de ser uma das principais livrarias marcadas pelo jeito de ser das lojas como espaço de sociabilidade dos intelectuais, pelo menos até a abertura de seu capital nos anos 2000. A Cultura, como tantas outras livrarias paulistanas, é fruto do desejo de uma imigrante. Sua fundadora, Eva Herz, começou emprestando sua grande coleção livros para a comunidade alemã fugida da guerra, mas logo abriu uma pequena livraria na Rua Augusta. Em 1947, dividindo o espaço da loja com uma bombonière, abandonou o comércio exclusivo de livros alemães e passou o comando para seu filho, Pedro Herz. Depois disso, a Livraria Cultura cresceu consideravelmente, se instalando em 1969 no Conjunto Nacional e se tornando a “praia dos intelectuais paulistanos, sobretudo após decadência da Brasiliense, nos anos 1980.

José Olympio, Ênio Silveira e Caio Prado Junior são apenas exemplos típicos do livreiro da primeira metade do século XX. Eram aqueles que possuíam em torno de suas casas editoriais e livrarias uma rede de pessoas do mundo literário, tanto o mundo da ficção como o artístico, jurídico, político e científico, entre outros. Na medida em que própria rede é responsável pela manutenção da crença coletiva na marca central no *jeito de ser* da categoria, todos queriam parecer José Olympio e, mais adiante, veremos como até hoje muitos livreiros independentes mantêm esse devir. Foi nesse período que os editores-livreiros ficaram conhecidos como grandes homens defensores das letras e da cultura. Ou seja, quando estabeleceram em suas lojas um tipo específico de sociabilidade, acumularam uma quantidade grande de capitais distintos: social, econômico, cultural e educacional.

A separação da figura dos editores

Já vimos anteriormente que, a partir do século XX, a figura do impressor foi aos poucos se deslocando do jeito de ser dos intelectuais e se associou à indústria de papel. Esse primeiro movimento fez da primeira metade do século XX uma espécie de era do editor-livreiro, mas o processo de separação das figuras continuou gerando uma nova configuração. A partir da segunda metade do século XX, os editores foram se desligando da figura do “editor que possuía uma livraria”, ao passo que os livreiros, já relativamente autônomos dos editores, se expandiram em redes de lojas, se profissionalizaram sob uma lógica bastante diferente da configuração anterior. Já nos anos 1950 começamos uma nova era, a dos livreiros de um lado e editores do outro. A passagem abaixo, de Jorge Zahar, pode ajudar a compreender essa nova configuração que chega a seu ápice no século XXI.

“A sequência editorial é essa: primeiro vem o autor, obviamente, e depois, vêm o editor, o gráfico e o livreiro. Mas são negócios totalmente distintos. Não é que o editor não possa ter livraria, deve até ter, mas ele

não pode fazer duas coisas simultaneamente, pelo menos como eu entendo a relação com a livraria.

Livraria para mim seria um lugar do qual eu possa realmente tomar conta. Eu é que teria contato com o comprador de livro. Uma cadeia de livrarias não seria a minha livraria, seria só business. A minha livraria seria sempre aquela ligada a mim, em que eu saberia quando chegariam os livros, quem os compraria, seria eu quem telefonaria para as editoras – como eu fazia antes. Esse é um negócio bonito e gostoso.

A meu ver, livraria não é um negócio como outro qualquer. É claro que eu aí não estou raciocinando. Em verdade, eu não sei raciocinar em termos puramente capitalistas, não aprendi.”⁷⁹

A passagem de Jorge Zahar sugere, entre outras coisas, que quando alguns editores declararam sua “independência” e as grandes redes de livrarias decidiram caminhar para a sua profissionalização, ligando-se ao modelo de gestão do grande capital, é perceptível que em algum momento aconteceu não apenas uma cisão econômica ou empresarial dos negócios, mas também uma cisão de caráter simbólico. Aparentemente, o conjunto dos afetos, das afinidades e o caráter quase “mágico” da representação de pequena livraria, vista como um “negócio gostoso e bonito”, também mudaram no século XXI.

A família Saraiva, que em 1940 já era uma empresa consolidada, também soube aproveitar o capital simbólico acumulado por Joaquim Saraiva. Em 1945, a editora e a livraria já compunham o cenário das principais editoras do país quando os três filhos de Joaquim decidiram dividir a empresa em três núcleos, a fim de geri-la a partir de lógicas distintas. Por exemplo, os parentes de Joaquim separaram a empresa de acordo com cada figura social que vem sendo detalhadas aos poucos nesta dissertação: Joaquim era responsável pela livraria; Jorge o responsável pela gráfica; Paulino pelas finanças do grupo; Dona Henriqueta chefiava a revisão de livros e Dona Leopoldina era a responsável pelas decisões estratégicas do grupo todo.⁸⁰

A organização dos núcleos reflete Saraivas distintas, um jeito diferente de ser para cada negócio. Desde os anos 1940-50 o processo do impressor, do editor e do livreiro, ficaram distribuídos entre os parentes, cada qual ocupando sua posição no espaço econômico e simbólico da empresa, ficando para Dona Leopoldina a responsabilidade de pensar os *três jeitos* juntos, facilitando o processo de autonomização e especialização de cada um, mas conciliando seus interesses em torno do grupo que via como um todo. Ora, evidentemente houve um franco processo de separação prático e simbólico. No limite, a união das figuras realizada por Dona Leopoldina tinha como principal objetivo aumentar

⁷⁹ ZAHAR, Jorge. Editando o Editor, Edusp. 2001, p.46

⁸⁰ AMBACK. 2014. p42

o volume financeiro e, conseqüentemente, o interesse dos acionistas pelos papéis da empresa no mercado de valores.

Os estudos de Thais Sena Schettino, em consonância com a dissertação aqui apresentada, apontam com precisão a separação das figuras do mundo das letras. Ela também entende que há uma reconfiguração da visão romântica da livraria como espaço de sociabilidade de intelectuais. Para Schettino, há uma tentativa de separação nominal entre os que trabalham na promoção da cultura e os que negociam livros: os primeiros seriam efetivamente “livreiros” e os demais, “comerciantes de livros”.⁸¹ Em suas palavras:

A separação entre as profissões do livro – editor, livreiro e impressor – tornou mais segmentada a cadeia produtiva, o que levou à incorporação de novas etapas na fabricação. Antes, no início do século passado, tudo estava localizado no mesmo local, na parte da frente do estabelecimento ficava a loja; no meio ou no segundo andar o escritório, onde o livreiro-editor recebia escritores e textos a publicar, e nos fundos ou no anexo estava a gráfica. O desenvolvimento tecnológico que favoreceu a produção em larga escala inviabilizou a proximidade, antes conveniente, de cada etapa. Era preciso mais espaço para as máquinas, os editores não tinham mais disponibilidade para ficar no atendimento e o livreiro sem tempo para ler originais.⁸²

Dois exemplos claros são os da Saraiva, que manteve sua editora no grupo até os anos 2010, e o da Siciliano, que até ser vendida para a Saraiva nunca chegou a se separar da sua editora, contudo, em ambos os casos o papel dos que vendiam livros e dos que editavam foram separados de uma forma ou de outra. Oswaldo Siciliano deixou claro que seu *habitus* estava muito mais conectado ao do comerciante que ao do editor, embora ele fosse dono das duas empresas:

“Eu pouco opino na Editora Siciliano na questão de seleção de títulos, eu diria que não opino nada. E nem quero opinar, porque nós temos profissionais e então eu devo cobrar o resultado, é diferente. Então eu não opino”⁸³

⁸¹ SCHETTINO, Thais Sena. Empreender a vocação: A tensão entre moral ‘cultural’ e moral capitalista na legitimação da prática dos livreiros. In DILEMAS: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social - Vol. 5 - no 3 - JUL/AGO/SET 2012 - pp. 523.

⁸² SCHETTINO, Thais Sena. O livreiro e a lida com o (re)conhecimento: um estudo sobre identidade profissional. Rio de Janeiro: 2011. Tese (Doutorado em Ciências Humanas)--Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Pp. 163.

⁸³ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

Talvez, repensando a proposta de Schettino, seja mais correto dizer que os primeiros (comerciantes de cultura) estavam mais associados ao jeito de ser do editor-livreiro, tal qual descrito por Zahar, e os segundos ao jeito de ser do novo livreiro relativamente autônomo do século XXI. Chamar de “autonomia relativa” significa dizer que não há uma separação total dessas empresas, afinal, elas sempre dependem da cadeia para sobreviver, mas que há uma separação do jeito de fazer as coisas.

Mudança da forma de comercialização - Popularização

O processo de popularização dos livros nasce nas iniciativas do século XIX, pois desde a gênese o motor mercantil já mostrava esforços na diversificação de formatos, assuntos e preços. No início do século XX, o processo ganhou força a partir da primeira industrialização e da modernização dos projetos gráficos. Esse avançar para novos públicos deixou os livros mais bonitos e mais ajustados para as ações de marketing. Vimos exemplos deste tipo de modernização do objeto desde Pedro Quaresma, Monteiro Lobato até chegar na Civilização Brasileira, Brasiliense, Companhia das Letras e assim por diante. Na segunda metade do século XX, a popularização dos livros passou pela reorganização dos trabalhos em coleções, por maior barateamento dos custos de produção e pelo robusto aumento da classe média, devido à industrialização do país, e principalmente pela reconfiguração do sistema de crédito decorrente da nova estrutura do capital financeiro. Em outras palavras, vender livros para o povo em “ascensão econômica”, ainda que pequena em relação a outros países como a Argentina, mudou a maneira dos autores e leitores se relacionarem, mudando também o perfil do jeito de ser dos intermediários desta relação.

A partir dos anos 1940, ocorre uma mudança no tipo de mecenato que dava sustentação ao mercado livreiro. Antes atrelada à sociabilidade de uma pequena parcela da população em torno de salões, cafés, teatros e livrarias, mais ou menos como um espelho do modelo de sociabilidade francês, a expansão da vida cultural dependia muito do investimento das elites. O problema é que com a queda da oligarquia do café e do açúcar, o mecenato passou de mãos, mudou para a nova classe de industriais e de investidores estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos e da Inglaterra. A entrada do capital financeiro mudou de patamar o processo de industrialização no Brasil, e se num primeiro momento do século XX havia uma crise de estagnação das editoras e livrarias, conseguindo se manter apenas as já estabelecidas em seus segmentos, num segundo momento, o modelo francês de editar e vender deu lugar ao modelo americano, mais adequado à massificação. A Melhoramentos, por exemplo, se fortaleceu no ramo infantil, a Saraiva nos jurídicos e didáticos, a Companhia Editora Nacional nos didáticos, a José Olympio na literatura brasileira, e a Globo, Nova Fronteira e Record nas traduções de língua inglesa. Em resumo, se entre os anos 1920 e 1930 houve uma valorização dos

livros nacionais, nos anos 1940 começou uma valorização das traduções de língua inglesa.⁸⁴

Percebendo o contexto de entrada de capitais em muitos segmentos produtivos da época, a família Saraiva, por exemplo, foi uma das primeiras a colocar ações privadas no mercado de valores, seguida pela Siciliano. A bem da verdade, a isenção tributária permitiu que os grandes livreiros já consolidados investissem na popularização como nunca. A popularização, a partir dos anos 1950, se ancorou muito na publicação de coleções, traduções de língua inglesa, além do franco desenvolvimento dos livros temáticos, oriundo da expansão do sistema educacional, que para além das escolas e dos professores, foi formando mercados como os de livros didáticos, técnicos, científicos, profissionais, religiosos, papelaria, etc.

Além das mudanças nos assuntos e formatos, a grande diferença na mudança dos modelos europeus para o modelo americano e inglês teve sua origem no tipo de investimento em publicidade. Enquanto o modelo francês trazia pressupostos culturais das elites, a indústria editorial norte-americana incluía a concepção do livro como objeto comercial. Ele deveria ser vendido para qualquer pessoa, de qualquer classe social. Nesse momento, os livros mais baratos e populares colocaram em xeque o mercado elitizado.⁸⁵

Esses comerciantes de bens culturais, para manter sua posição, foram criativos na modernização da relação comercial em vários aspectos. Um exemplo interessante é do antigo sistema de crédito de Joaquim Saraiva, criado dos anos 1920:

Joaquim Saraiva criou um sistema informal de crédito, composto por fichas, para os estudantes que não tinham possibilidade de comprar os livros à vista. Neste sistema, o estudante levava os livros de que necessitasse, e a conta ficava pendurada até que pudesse pagar. Não havia prestações nem boletos de cobrança, apenas uma longa lista de pastas amarelas com os nomes e as dívidas de cada um. Muitas vezes esses mesmos estudantes voltavam depois de formados para saldar suas dívidas. A quem criticasse seu sistema como sendo anticomercial, Joaquim Saraiva retrucava, inabalável, com um sorriso: “Comecei com cinco contos emprestados. Agora tenho uma casa própria para morar. Tenho a livraria. O pessoal em casa não passa fome. Tudo isso quer dizer que não sou tão mal administrador, não é?”⁸⁶

O sistema “anticomercial” de Joaquim não tinha nada de “anti”, era evidente que o Joaquim tinha consciência de que seu modelo era capaz de capitalizar, ao mesmo tempo,

⁸⁴ THOMPSON, John. B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. Unesp. São Paulo. 2013

⁸⁵ BRAGANÇA, 2008, p258

⁸⁶ AMBACK. 2014. p.21

o retorno simbólico e o econômico, pois de acordo com a experiência da cultura do pagamentos no Brasil, o próprio Joaquim entendia que a maioria dos clientes, alunos e professores da faculdade de direito da USP, acabavam saudando suas dívidas, ainda que tardiamente. Na Saraiva, a prática das cadernetas permaneceu até os anos 1970, quando a inflação passou a pesar na conta dos brasileiros. Com a ideia de que o dinheiro em papel representaria os preços das coisas, a relação que antes parecia sólida vai se tornando mais fluida, mudando a maneira de financiar os negócios. A inflação que o sistema fiduciário trouxe consigo mudou a relação de investimento, tanto para o editor e autor quanto para o livreiro e o cliente. Oswaldo Siciliano comentou:

No balcão, evidentemente sempre predominou o pagamento à vista. Antigamente, até os anos 1960, havia um sistema semelhante ao de caderneta, havia uma conta corrente que um sem número de clientes comprava e dava todo o mês um valor. A partir de 1960, isso acabou porque foi quando nós começamos a entender de inflação. A partir de 1960 surgiu o cartão de crédito. O primeiro cartão de crédito que surgiu no Brasil foi o Diners e nós introduzimos esse cartão logo em 1960, na nossa livraria da Rua Dom José de Barros. O cartão estava ao alcance de uma camada muito superior da população e, conseqüentemente, muito pequena, muito pequena.⁸⁷

Desde a fundação do mercado, o livro sempre foi assunto de debate na política brasileira, lembrando que até 1808 sua impressão era proibida pela censura de Lisboa. Depois de sua liberação, foi ganhando força entre vários setores sociais, atendendo aos políticos, artistas, juristas, médicos, engenheiros e assim por diante, seja pela sua inerente relação com a Educação, ou pelos interesses mercadológicos que o cercavam. Mesmo tendo sido alvo de inúmeros projetos de lei durante a história, o livro realmente nunca virou uma questão de interesse nacional. Em 1958, o caso emblemático de Juscelino Kubitschek, mostra o eterno *vir a ser* de uma grande campanha pública pelo livro e a leitura, naquele ano o presidente declarou uma dessas intensões:

O desenvolvimento a que o país aspira está a exigir, nesse campo, ação mais energética, que não confie apenas na capacidade de crescimento espontâneo

⁸⁷ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

da indústria livreira, mas venha a provê-la dos meios de que carece para atender de pronto a crescente necessidade de livros.⁸⁸

Nos anos seguintes, a ditadura militar também produziu seus efeitos no mundo do livro, ao mesmo tempo em que promoveu um dos períodos mais duros de repressão e supressão dos direitos democráticos, afetando profundamente a produção cultural. Alguns jornais passaram a ter censores na própria redação. Muitos artistas e intelectuais foram cassados ou abandonaram o país, como o arquiteto Oscar Niemayer, o músico Chico Buarque e o educador Paulo Freire. Editores que estavam trabalhando a passos largos em traduções e publicações do pensamento mundial, não apenas os editores militantes de esquerda, mas também os humanistas como Jorge Zahar, Ênio Silveira entre outros, tiveram problemas, como prisões, ameaças a seus familiares, censura sistemática de suas revistas e livros, chegando até mesmo ao exílio ou tendo suas gráficas explodidas por atentados com bombas. A situação era de ataque a liberdade de expressão.

Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que houve um duro período de perseguição ideológica, também foi um momento de investimento em compras governamentais para as escolas públicas, fato impulsionador de muitas editoras e livrarias. A Editora e Livraria Saraiva é um exemplo desse segmento beneficiado diretamente pelo período. No início dos anos 1970, algumas empresas do mundo do livro já estavam entre os principais grupos empresariais do ramo de cultura no país. O fato é que, de certa forma, no período militar houve um segundo movimento de expansão, produto de pelo menos três fenômenos: a ampliação das classes médias, o aumento do nível de escolaridade e o começo da entrada do capital financeiro estrangeiro.

Entre 1970 e 1980, o mercado de livros didáticos era o que mais se expandia. Com a população superando a marca de 90 milhões de habitantes, a maioria de crianças e jovens, esse era um mercado em franco crescimento. Um importante exemplo é o do INL (Instituto Nacional do Livro), que em 1971 desenvolve o Programa do Livro Didático para o Ensino Fundamental (PLIDEF), um de muitos programas governamentais que seguiram expandindo a compra de livro pelos governos estaduais e municipais. Um exemplo interessante é que foi apenas a partir dos anos 1990, quando o governo passou a comprar os livros das editoras e distribuir para os estudantes da rede pública, que de fato as livrarias pequenas, aquelas localizadas nos bairros, começam a enfrentar seu mais maiores problemas, afinal, os pais que antes iam as livrarias pelo menos uma vez ao ano, no período de volta as aulas, passaram a receber o material escolar.⁸⁹

⁸⁸ AMBACK. 2014. p58

⁸⁹ VAHL, Mônica Maciel; PERES, Eliane. O programa do livro didático para o ensino fundamental (1971-1976). *Cad. Pesqui.*, São Paulo, v. 47, n. 164, p. 562-585, June 2017. Ver também Abrelivros <http://www.abrelivros.org.br/home/index.php/pnld/5164-livro-didatico--75-anos-de-historia>

Por outro lado, nesse momento as editoras didáticas dão uma guinada em suas estratégias de vendas governamentais, fazendo com que outras editoras que possuíam livrarias já estabelecidas despontassem junto. A Saraiva, por exemplo, em 1972 racionalizou drasticamente sua gestão financeira passando a negociar os créditos diretamente com as instituições financeiras. Nesse ano, a Saraiva abriu o capital e suas ações começaram a ser comercializadas na Bolsa de Valores de São Paulo. Conforme aponta sua biógrafa Amback (2014), o grupo formado já era comandado pela terceira geração da família, e tendo como líder Jorge Eduardo Saraiva, contou com a entrada de Ruy Mendes Gonçalves, casado com Maria Isabel, filha de Joaquim Saraiva, que imprime na empresa as marcas da gestão profissionalizada, ao invés do modelo de gestão familiar.

O processo de popularização não aconteceu apenas em torno da entrada de grandes capitais e voltado para o público em idade escolar básica. Um exemplo importante é o da Editora Jorge Zahar, que nasceu de uma livraria e distribuidora chamada LER (Livraria Editoras Reunidas), e foi perspicaz ao estabelecer as primeiras grandes coleções de ciências sociais, psicanálise entre outros. No limite, cumprindo o papel de desenvolver o ensino dessas áreas acadêmicas no Brasil, fazendo parte da dinâmica de ensino para os estudantes de cursos superiores. Por exemplo, antes da Zahar publicar os livros de Jacques Lacan, os alunos de psicologia que não dominassem um segundo idioma não teriam acesso a obra em português, fator fundamental para a popularização da própria psicanálise no país.⁹⁰

Em conjunto com a expansão das publicações, entre 1960 e 1990 as livrarias Saraiva e Siciliano iniciam um franco processo de expansão de suas unidades, capilarizando a capacidade de distribuição das obras, tanto de suas casas editoriais quanto das demais editoras que não possuíam livrarias. Conforme Amback (2014), a Saraiva se expandiu no entorno de grandes centros urbanos, por exemplo em São Paulo, primeiro na Sé, depois nas Ruas Augusta e Maria Antônia, e mais adiante em lojas no centro do Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador, etc., chegando, em 1995, a 28 lojas em todo o país; enquanto isso a Siciliano tomou a decisão de expandir pelas pontas e não pelos centros. Nas palavras do próprio Oswaldo Siciliano:

Então nós conseguimos juntar as duas coisas, e daí foi relativamente fácil para nós criar uma rede de livrarias, ou seja, como dizia o professor Fernando Soares, a democratização do livro. Então dentro deste princípio, nós, em 1956, levamos o livro para Osasco, em 58 levamos o livro para Santo André, e assim fomos levando para a periferia, vamos chamar este cinturão, ou Grande São Paulo de hoje, antigamente nós falávamos periferia, hoje é a Grande São Paulo. Nós iniciamos a nossa expansão pela Grande São Paulo

⁹⁰ Ver mais da história da Zahar em (PIRES. 2017), (CATALDO. 2018), (ZAHAR. 2001), (ZAHAR. 2004)

por quê? Aí vem um feeling diferenciado, nós, através de observações, de pesquisa e outras informações, vimos que nesses lugares havia um público jovem carente do livro, de publicações em geral. E nesses lugares é que se percebia o grande desenvolvimento da cidade de São Paulo que estava para explodir na década de 60 e 70, como de fato isto aconteceu. Então, nós acertamos violentamente quando levamos o livro para a Grande São Paulo, tivemos um sucesso extraordinário, e depois fomos para Santana e fomos vindo sempre da Grande São Paulo para o centro. E somente fomos chegar à Rua Augusta, que era famosa, na década de 60, a Rua Augusta gozava de um prestígio internacional, só fomos chegar à Rua Augusta em 1970, quando nós já tínhamos o que eu posso chamar de uma pequena cadeia de livrarias espalhadas pela cidade de São Paulo.⁹¹

A partir da redemocratização, em 1985, a expansão das grandes livrarias que já gozavam de investimentos pesados de bancos públicos, privados e instituições financeiras avançou para os shoppings centers. Na medida em que a vida urbana vinha tomando novos contornos, devido, por exemplo ao lento processo de degradação dos centros urbanos, impulsionado pelo aumento exponencial da violência, pela diminuição do poder de compra da classe média, pela substituição dos imóveis e empreendimentos caros e luxuosos por outros tipos de comércio, como lojas de vestimenta e itens populares, a sociabilidade dos intelectuais migra dos centros urbanos para as academias. E com isso, as livrarias, que já eram bastante dependentes das vendas de livros didáticos, perdem um público importante, que fomentava a rede livreira. Em suma, os literatos, políticos, juristas, etc., que fomentavam a vida dentro das livrarias, saem de cena e abrem espaço para um novo modelo de loja de livros.

A Livraria Cultura, que havia ocupado o espaço simbólico deixado com o fim da Brasiliense, transformando-se de 1970 a 1990 na livraria mais importante para os intelectuais paulistanos, torna-se em 1977 uma das primeiras livrarias a editar uma publicação mensal, de distribuição gratuita, que indicava livros para serem comprados, assim como faziam os irmãos Laemmert no século XIX. Na década de 1980, ela se expandiu, abrindo mais duas lojas dentro do Conjunto Nacional, e em 1997, ocupou de vez o prédio fixando uma quarta loja, e montando assim um quadrilátero dividido por áreas de interesse: uma loja de livros técnicos e científicos, uma de livros de turismo e cursos de idiomas, uma de livros de arte e uma de literatura e ciências humanas, famosa pelos chamados “cafés filosóficos”.

⁹¹ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

A Saraiva foi uma das primeiras empresas a abrir uma *megastore* no Shopping Eldorado, em São Paulo (em 1994), instalando-se em seguida em cidades próximas como São José dos Campos, Rio de Janeiro e depois em Recife. O mesmo processo de ocupar lojas grandes dentro de shoppings foi seguido pela Livraria Cultura. A partir dos anos 2000, ela começou a se alinhar com as “grandes potências” Saraiva e Siciliano, abrindo lojas nos Shoppings Villa-Lobos e Market Place, em São Paulo, e também em Recife, Porto Alegre e Brasília. É da Cultura da maior livraria do país, ela fica dentro do Conjunto Nacional na avenida Paulista em São Paulo, o ambiente de 4300 metros quadrados era do antigo cinema Astor, e ela disponibiliza até hoje uma grande quantidade de livros, CDs, DVDs, jogos eletrônicos jornais, revistas e ainda um café. Atualmente, juntamente com a Saraiva, é a livraria de maior destaque no Brasil.

A passagem do século XX para o XXI foi marcada pela mudança dos modelos de edição e livrarias, mas o elemento central que muda o cenário de maneira definitiva é o advento da internet, e analisaremos melhor esse processo adiante. Enquanto predominou a era do livro físico, e conseqüentemente da livraria física, a noção mínima das territorialidades, fossem espaciais ou culturais, era a condição fundamental para que um livreiro pudesse absorver o jeito de ser da função. Ou seja, não adiantava sair do Rio de Janeiro para São Paulo ou de São Paulo para Campinas sem dominar as nuances do que o público de cada canto do Brasil estava disposto a ler. Por exemplo, no Nordeste, um dos livros jurídicos mais conhecidos é de um autor local chamado Frederico Didier, por sua vez, totalmente desconhecido pelos livreiros de São Paulo e do Rio de Janeiro. A mesma coisa ocorria com os livros escolares que variavam em assunto e profundidade da abordagem de acordo com o perfil das escolas do seu entorno. Mas o fato que interessa chamar atenção é que para que fosse possível o processo de expansão das livrarias, que carrega implicitamente a popularização do livro e da leitura, foi necessária a expansão do acesso ao livro para fora dos grandes centros. Ainda que a Saraiva, Siciliano, Cultura e a Curitiba tivessem aberto muitas unidades nos grandes e médios centros urbanos já consolidados como Porto Alegre, Recife, Salvador, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Belém e Manaus, entre outros pequenos centros, foram as distribuidoras que deram vazão ao antigo problema do custo do transporte para enviar os livros de São Paulo até Manaus, por exemplo. Lembrando que esse problema já era uma questão séria para o mercado e tem sido enfrentado de frente desde Monteiro Lobato no início do século XX.

Fundada em 1964, a Catavento Distribuidora é a empresa do ramo mais antiga no Brasil. Naquele momento, como uma sociedade entre Valdir Martins Fontes e seus funcionários Manoel Cruz e Ramiro Novaes, a Catavento nasceu para atender o déficit logístico das editoras e chegar até as pequenas livrarias do interior do Brasil. Os dados da ANL (Associação Nacional das Livrarias) mostram uma estimativa de que entre o final

dos anos 1990 e o começo dos 2000 existiam cerca de 3000 livrarias ativas⁹². Os atuais donos da Catavento, filhos de dois dos fundadores, narram a um jornal interno do mercado suas estratégias de sobrevivência contra o encolhimento dos livreiros pequenos:

Julio Cruz observa que, embora a Catavento tenha aberto novas frentes de vendas de livros (em supermercados, padarias, lojas de conveniência, floriculturas e até sex shops), o foco da empresa sempre esteve nas livrarias. As vendas para esse segmento representam hoje cerca de 60% do faturamento da distribuidora. “Sempre achamos importante abrir novas frentes. Acreditamos que o livro precisa chegar a diversos tipos de leitores, mas nunca perdemos esse norte que é o livreiro”, defendeu Roberto Novaes, diretor comercial da casa.⁹³

A entrada de novas frentes mostra que o livro sempre teve dificuldades de ser escoado e a estratégia de consignar livros aos jornaleiros feita por Monteiro Lobato nos anos 1920-30 fez sentido quando o mercado estava mais próximo dos impressores. Desde a cisão simbólica das figuras dos impressores e dos editores-livreiros, a expansão territorial só foi recuperada a partir dos anos 1960, funcionando bem até os anos 1990, quando a inflação e as grandes livrarias assolaram as pequenas. Nesse período surgem várias distribuidoras de livros, como a Catavento, Brasilivros, Disal, Boa Viagem e Capital das Letras, entre outras. E surgem também os “intermediários dos intermediários”, uma figura que se coloca entre o editor e a pequena livraria, aqueles que conduziram o projeto de expansão das editoras até os pequenos centros. As distribuidoras vendiam basicamente o serviço de transporte e consolidavam os pedidos de pequenos livreiros. Foram elas quem levou adiante o processo de expansão territorial dos livros, indo dos grandes centros até o interior.

Um outro exemplo interessante é o das distribuidoras que se tornaram livrarias. As facilidades comerciais com as editoras permitiram que elas possuíssem margens mais robustas por fazerem seu escoamento. Foi nesse contexto que o grupo Livrarias Curitiba, que, de acordo com sua própria descrição biográfica, foi fundado em 1963 pelo comerciante catarinense Valentim Pedri, e se tornou um livreiro que distribuía os livros pelo sul do país. O ex-funcionário de uma editora abriu sua primeira loja em Curitiba, num antigo prédio na Rua Voluntários da Pátria que abrigava apenas quatro funcionários

⁹² Os dados mais precisos sobre a quantidade de livrarias é um problema ainda para o setor, sobretudo para análises históricas de longa duração, mas segundo a ANL informa em seu relatório, em 2012 existiam 3.481 livrarias, caindo para 3.095 em 2014, chegando a 2.600 em 2018. No entanto, em conversas informais com alguns distribuidores, os números de livrarias realmente ativas, sem dívidas e fazendo pedidos regulares é ainda menor. Ver também no site <https://www.anl.org.br/v1/numeros-do-setor/>

⁹³ Entrevista publicada no jornal Publishnews, <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/05/22/com-mais-de-50-anos-catavento-quer-se-modernizar-e-lanca-plataforma-b2b>, acesso em 18/01.

e concentrava sua atuação no segmento de livros didáticos e jurídicos. Pouco depois, ele concentrou-se em atender escolas de todo o Paraná e consolidou a marca pelo estado todo. Em 1965, inaugurou a primeira loja em Santa Catarina. Durante os primeiros 30 anos de história, priorizou a venda de materiais didáticos e um processo de expansão pelo sul do país. A partir de 1999 também abriu livrarias no mesmo modelo das *megastores*, e com o passar dos anos expandiu sua rede, mantendo, atualmente, 29 lojas.⁹⁴

Cada um à sua maneira, uns livreiros mais associados à imagem social do livreiro popular dos grandes comerciantes culturais (Saraiva e Siciliano), outros mais associados à imagem dos editores que se mantiveram ligados aos intelectuais e acadêmicos (Cultura e Brasiliense), a consolidação do jeito de ser na segunda metade do século XX foi a de figuras separadas de “editor” para um lado e do “livreiro” para o outro.

⁹⁴ <https://www.livrariascuritiba.com.br/institucional/quem-somos> acesso em 01/02/2019

Capítulo 4

Os livreiros da passagem do século XX para o XXI

A livraria como espaço de entretenimento

Jean-Yves Mollier e André Schiffrin, ambos historiadores franceses, trouxeram contribuições fundamentais para o entendimento do modelo de editoras e livrarias predominantes no século XXI. Seus trabalhos apontam para a importância do dinheiro no mundo das letras, sobretudo dos grandes investimentos financeiros (fundos e bancos) que passaram a constituir verdadeiros conglomerados culturais. Também é deles as primeiras reflexões acerca da disseminação da lógica corporativa desses grupos, que mudou o jeito de ser das editoras e livrarias pelo mundo.⁹⁵ Parafraseando o pesquisador João Paulo M. Hildebrandt, é como se, aos poucos, os editores e livreiros dependentes do grande capital financeiro fossem se preocupando mais com os balancetes administrativos do que com o trabalho com os textos, autores e leitores. Da mesma maneira, seria como se os médicos fossem se ocupando mais com os planos de saúde do que com pacientes, ou ainda, que os acadêmicos ficassem mais preocupados com as pontuações dos sistemas de avaliação das agências de fomento do que com as próprias pesquisas e seus alunos.⁹⁶

Ora, no caso do mercado de livros brasileiro, da gênese até o presente, fica claro que o processo de profissionalização que modelou o jeito de ser do grupo estava ligado ao mercado financeiro e a seu modo de agir, sentir e pensar como intermediários culturais. No século XXI, estamos diante de herdeiros diretos do jeito dos novecentos, mas ocorreu no Brasil uma passagem dos modos distintos de associação entre as pessoas da cadeia. Por exemplo, as relações familiares e pessoais, características do jeito do editor-livreiro do passado, se encontram no presente reconfiguradas em relações profissionalizadas por conglomerados culturais como Pearson, Penguin, Santillana e outros grupos estrangeiros que se aglutinaram a várias editoras brasileiras. Nesse contexto, forjaram-se novas relações entre os agentes da cadeia que foram imediatamente ajustadas à estrutura geral da sociedade neoliberal e financeirizada contemporânea. O caso francês é descrito por Mollier da seguinte maneira:

Ao demonstrar a transformação das sociedades limitadas, mais frequentemente familiares, em sociedades anônimas, transição facilitada na França pela lei votada em 24 de julho de 1867, ilustramos de uma certa maneira o “processo de reificação” posto em evidência por Karl Marx em *O*

⁹⁵ Duas obras importantes que revelam o movimento de financeirização do mercado das letras são (MOLLIER, 2008) e (SCHIFFRIN, 2006).

⁹⁶ HILDEBRANDT, João Paulo Martinez. A atividade editorial em tempos hostis. Disponível em <http://www.nespe.com.br/wp-content/uploads/2016/02/Joa%CC%83o-Paulo-M.-Hildebrandt-SCHIFFRIN-O-nego%CC%81cio-dos-livros-nova.pdf>, acesso em 22/02/2019.

capital, quando esses homens, incluindo os herdeiros, se apagavam em favor da empresa no momento em que esta adquiria uma dimensão importante. Interditando a seus filhos menos aptos o direito de os suceder, uma parte desses editores e impressores capitalistas considerava sua empresa como superior à família, à qual, no entanto, eles deixavam a herança financeira integral de sua fortuna. Orgulhosos de ostentar seu sucesso social ao deixar para a posteridade uma firma conhecida em todo o continente, e mesmo para além da Europa, eles se transformavam em cavalheiros da grande indústria ou em “barões da nova feudalidade”, para falar como o jornalista Elias Regnault, em 1840.⁹⁷

Um século e meio depois do caso francês, as gigantes livrarias Saraiva, Siciliano e a Livraria Cultura são exemplos típicos de como podemos diferenciar um jeito de ser livreiro novo no Brasil. A trajetória das duas livrarias permite entender como as maiores empresas do ramo consolidaram posturas/comportamentos contraditórias, de certo modo. Ao mesmo tempo em que, internamente, se manifestaram distintas do jeito associado aos intelectuais do passado, quando as relações eram investidas de baixo grau de competição entre os agentes, gerando maior dependência da rede, também se mostraram, externamente, como verdadeiras herdeiras do legado intelectual do passado, ou ainda como legítimas defensoras da cultura e educação nacional. O livreiro Pedro Herz, herdeiro da empresa fundada em 1947 e atuante na livraria até hoje, conta como se deu a passagem da sua livraria para seus filhos e esclarece o argumento:

A minha sucessão já estava desenhada, ou seja, a sucessão da terceira geração já estava desenhada, quando num determinado momento eu vi que a coisa estava pegando no breu, eu disse senta aí, vamos fazer uma coisa, a partir de vocês a empresa precisa deixar de ser familiar, por uma razão muito simples, eu acho que empresa familiar tem que cessar a partir de um certo tamanho, a responsabilidade fica muito grande... eu estava vendo a coisa crescer para cima de mim. Hoje a empresa tem 2000 funcionários, 19 unidades, um faturamento expressivo, a gestão tem que ser profissional! Isso combinado, assinado, não tem neto que entra, não tem sogra que entra, não tem primo que entra, não tem mais como fazer isso. Muito bem, aí fiquei pensando, agora eles estão aí, e em 2005 transformei a limitada em S.A, instalei um conselho de administração que a partir de 2009 eu presido, agora tem um fundo que entrou, eles têm 25% da empresa e 75% é nosso, a sucessão estava instalada.⁹⁸

⁹⁷ Mollier, Jean-Yves. O dinheiro e as letras, um comércio delicado. Revista Escritos, ano 5, n.5. 2011. P19

⁹⁸ Entrevista com Pedro Herz realizada no programa TEDxTalks em 2016, acessada em 20/05/2018: <https://www.youtube.com/watch?v=BU8UKFXUHBo&t=849s>

O mesmo processo vivido pela Cultura em meados dos anos 2000 já havia acontecido na Livraria Saraiva no final dos anos 1970. Como vimos anteriormente, foi depois disso que a Saraiva se expandiu até comprar a Siciliano, e avançou a passos largos no processo de aberturas de lojas, chegando nos anos 2010 a mais de 100 pontos de venda em shoppings do país⁹⁹. Embora as duas livrarias sejam empresas longevas, esse longo hiato de 40 anos entre o momento em que a Saraiva abre o capital até a Cultura fazer o mesmo, nos anos 2000, evidencia o longo processo de profissionalização do capital financeiro do Brasil, sedimentando, década a década, sua maneira de ser dentro das antigas livrarias. Não se trata exatamente da morte do livreiro do passado, mas sim de uma mudança profunda na configuração do grupo, sobretudo em sua maneira de lidar com as relações de afinidades.

De certo modo, uma análise detida da bibliografia que debate o assunto mostra que existe no Brasil uma espécie de “processo popularizador do livro”, que já vem sendo analisado por autores brasileiros que se debruçaram sobre o tema¹⁰⁰. A profissionalização dos livreiros brasileiros, em princípio, começou timidamente no final do século XX, com banqueiros fazendo aportes financeiros volumosos aos empresários interessados em se consolidar nas redes. Apenas após os anos 2000 essas empresas se aglutinaram em grupos empresariais e financeiros mais complexos¹⁰¹. No primeiro momento, a gestão moderna do capital financeiro interferia pouco na dinâmica das livrarias, até mesmo porque elas ainda estavam conectadas com a representação e a prática do “livreiro-editor” do passado. O novo *jeito de ser* do livreiro pode ser exemplificado na passagem de uma entrevista de 2016 com o CEO da Livraria Cultura Sergio Herz, filho de Pedro Herz, que pode elucidar a nova feição da dinâmica dos donos das grandes livrarias:

Estávamos menos preocupados com o dinheiro e mais com os valores das pessoas que iam sentar conosco, e convivência não é fácil, é como um casamento, tem que se superar e reinventar, mas eu nunca vou querer mudar a natureza de um fundo de investimento, e eu já sabia, casei com isso. A gente já sabendo desse nosso interesse já começamos a nos preparar, eu não queria que eles entrassem e encontrassem muitas surpresas ruins. Mas obviamente eles trouxeram ganhos importantes em questões de governança da empresa, auditoria, meritocracia, de abrir a

⁹⁹ É importante notar que, em 2008, quando compra a rede de cerca de 60 lojas da Siciliano, a Saraiva se torna a segunda maior livraria do país, com mais de 100 pontos espalhados pelas capitais brasileiras.

¹⁰⁰ Jean-Yves Mollier (2011) é um dos primeiros a apontar com mais precisão o problema da entrada do capital financeiro no mundo das letras. Mas para o caso brasileiro também refletem sobre a concentração em grandes grupos atores como o sociólogo argentino Gustavo Sorá (1997), Tania Bessone (1999) e Muniz Jr. (2012), que denunciam os efeitos da concentração em conglomerados em seus trabalhos.

¹⁰¹ Ver em mais detalhes no trabalho de (MUNIZ. 2012)

cabeça mesmo. (...) Hoje o conselho é independente, e o fundo está me ajudando a aprender o que é ser um executivo e o que é ser acionista. O dono tem que aprender a ser a acionista, quando eu e meu irmão entramos a empresa tinha 36 funcionários, hoje tem 2000, então se desapegar de um negócio que você construiu não é fácil. (...) Mas olha... queremos nos estabelecer, não como a maior, mas como a melhor loja de cultura e entretenimento deste país. A gente tem um produto que é diferente, a gente vende informação e educação.¹⁰²

As livrarias, cada vez mais desligadas dos editores, que por sua vez estavam mais associadas aos intelectuais, acadêmicos e a premiações literárias, passaram a oferecer um leque de livros ajustados à nova espacialidade das lojas e ao perfil de leitores.¹⁰³ A nova configuração de edição (formatos, assuntos e preços) condicionou também uma nova forma de fazer circular o dinheiro pela cadeia produtiva. No limite, há no século XXI um claro processo de racionalização do mercado, voltado totalmente para o aumento das vendas, ou seja, há um tratamento mais burocratizado do ponto de vista administrativo, no sentido weberiano do termo. A passagem de Oswaldo Siciliano é marcante para o que pretendemos mostrar em relação à nova maneira de entender o espaço das lojas, que ao mesmo se abrem para o cliente, mas se fecham para o modelo de editor-livreiro do passado:

Bom, antigamente as livrarias, e a nossa, ela possuía as prateleiras normais e balcões. E esses balcões eram fechados, eles tinham o tampo de vidro e as laterais de vidro e você punha os livros como se fosse numa vitrina. Então o cliente também não tinha a liberdade de abrir a vitrina do balcão para pegar o livro. Isto aconteceu, é, não só na nossa livraria, como em muitas livrarias que inclusive eu frequentava, como, por exemplo, a Civilização Brasileira, da Rua XV de Novembro, a Livraria Teixeira, que era na Rua Líbero Badaró, a Livraria Melhoramentos, que era na Rua Líbero Badaró. Todas as livrarias tinham mais ou menos o mesmo tipo de exposição. Então... as livrarias possuíam vitrinas também, todas elas possuíam vitrinas. Nós mesmos tínhamos quatro vitrinas na Rua Dom José de Barros. Então o que acontecia comercialmente, na minha, na nossa opinião, isto era um erro porque nós sempre achamos que o livro era para ser tocado, era para ser manuseado. O que acontecia? A pessoa passava pela rua, olhava a vitrina, se encantava com

¹⁰² Entrevista concedida ao canal “The Man in the Arena”, do youtube, um videocast sobre empreendedorismo e cultura digital apresentado por Leo Kuba, Miguel Cavalcanti e In Hsieh. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=LnrFmzSz0t0>, acesso em 10/03/2019.

¹⁰³ Como exemplo atual, os prêmios Jabuti ou a FLIP.

o título, com a capa e perdia aquele impulso que surgia de comprar ou não comprar o livro. A hora que você, que nós eliminamos as vitrinas na Rua Dom José de Barros, em 1958, nós eliminamos a vitrina e pusemos um *check-out* semelhante ao que hoje existe nos supermercados. Porque a loja tinha duas portas, então nós pusemos o balcão caixa como se fosse *check-out*. E introduzimos a partir de 1958, causou uma revolução, introduzimos o *self-service*, demos a liberdade para o público apanhar o livro, se servir, se dirigir ao caixa, pagar e ir com Deus.¹⁰⁴

O fato de as grandes livrarias terem se posicionado a favor de um modelo em que o entretenimento de massa interessa mais que a sociabilidade da própria rede não significa o fim do espaço das editoras menos comerciais. Mollier ajuda nesta reflexão ao dizer que “seria um erro imaginar que somente a lógica financeira guiava empresários culturais”, ele desenvolve o argumento afirmando que, em teoria, “eles não separavam o dinheiro das letras, pois acreditavam formar catálogos harmoniosos para serem vendidos em lojas plurais, incluindo os melhores autores do tempo, enquanto administravam a fortuna herdada ou adquirida em vida com uma atenção permanente”.¹⁰⁵

A pesquisa de Schiffrin aponta ainda que, em várias partes do mundo, as maiores empresas foram comprando editoras que gravitavam em torno de setores mais rentáveis, “como a educação, a edição digital de revistas científicas, vendidas por assinatura a um preço exorbitante, o direito, a medicina, ou, ainda, a tradução do inglês para as outras línguas do planeta”. Acrescento ao raciocínio de Schiffrin que tal mudança não pôde acontecer se também não tivesse ocorrido, de maneira espelhada, o mesmo processo de mudança do jeito de editar para o próprio jeito de vender. Ou seja, indo além, talvez o impulso do volume financeiro que conglomerou as empresas em poucos donos inculcou primeiro a lógica do mercado no jeito de vender, tendo em seguida conduzido o motor da mudança do jeito de editar. E, se houve na história uma parte da cadeia que se ajustou mais rapidamente aos grandes conglomerados, certamente foi a que se manteve dentro das lojas. E Mollier (2011) afirma, com razão, que os “gestores, os financistas, os analistas formados nas escolas de marketing substituíram os caçadores de talentos, os leitores vorazes de pequenas revistas e, como escreveu André Schiffrin, a ‘edição escapa cada vez mais dos editores’”. Ao escapar dos editores, ela ficou bastante dependente dos livreiros que se organizavam nas grandes redes de lojas, ainda que a maior parte deles acabasse presa à oferta ajustada ao entretenimento e ao giro rápido nas prateleiras. Em

¹⁰⁴ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

¹⁰⁵ Mollier, Jean-Yves. O dinheiro e as letras, um comércio delicado. Revista Escritos, ano 5, n.5. 2011. P29

suma, no caso brasileiro, os livreiros tomaram a dianteira do movimento no início do século XXI.¹⁰⁶

A formação do editor e do livreiro “independentes”

A mudança no perfil do mecenato ainda hoje alavanca os livreiros e editores independentes. Quando as livrarias eram financiadas pela oligarquia tradicional brasileira, o mecenato ainda possuía uma forte ligação com o perfil da sociabilidade das diversas elites nacionais. No momento em que as grandes redes passaram a receber financiamento de grupos transnacionais, o perfil do empreendimento também mudou de acordo com o perfil daqueles que o financiavam. Afinal, os livreiros e editores que hoje se logram como independentes também necessitam de financiamento para começar. O novo mecenato disposto a contrapor os conglomerados financeiros se posicionou no espaço de disputa, logrando para si o capital cultural acumulado na história e, de certa forma, negligenciado pelos grandes conglomerados. Nesse momento, eles se colocaram na lógica das contraposições sociais, um tipo vai se distinguindo do outro, ficando marcados pelo emprego de métodos artesanais de produção, liberdade para experimentos estéticos e, de modo geral, se tornando portadores de um discurso contra hegemônico.¹⁰⁷

Do ponto de vista do surgimento do editor independente, o doutoramento de José Muniz Jr. (2016) é fundamental no entendimento desse novo tipo que se estabelece a partir do avanço dos conglomerados. Segundo Muniz, as oposições rentabilidade versus risco, rotina versus experimentação, dominação ideológica versus autonomia absoluta, fazem do termo “independente” uma maneira de agrupar internamente os agentes em oposição aos conglomerados. De certo modo, trata-se de uma forma de distinção interna no grupo de editores e livreiros que logram para si um modo específico de ser. Como essa dissertação vem apresentando, com a separação simbólica das figuras do editor e do livreiro, o surgimento do editor independente não ocorre sozinho, ele vem atrelado a um livreiro, que o acompanha.

Muniz entende ainda que para compreender o desenho do espaço do mercado de livros é preciso contemplar o regime de propriedade dessas empresas, saber, primeiramente, se elas são de capital aberto (sociedades anônimas, fundos de pensão etc.) ou de capital fechado (em geral empresas familiares ou pertencentes ora a um indivíduo, ora a um pequeno grupo de sócios). Em seguida, é necessário analisar seu modelo de

¹⁰⁶ E assim colocando na dianteira os grupos Pearson (5,3 bilhões de euros de capital ativo), Reed Elsevier (5 bilhões), Thomson Reuters (3,8 bilhões), Wolters Kluwer (3,4 bilhões), Bertelsmann (2,9 bilhões), Hachette Livre (2,2 bilhões), Grupo Planeta (1,8 bilhões), McGraw-Hill Education, De Agostini e Holzbrink, que ocupam os dez primeiros lugares. (Mollier. 2011).

¹⁰⁷ Muniz Jr., José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (doutorado em sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2016.

financiamento, afinal, as editoras sempre demoram para dar lucro, e assim, no começo estão sempre ancoradas em algum modelo que lhes dê suporte nas primeiras tiragens.¹⁰⁸

O problema da produção concentrada em grandes conglomerados interfere em novas relações espaciais dentro das lojas (mais mesas e menos prateleiras), em novas relações temporais (priorizando livros que vendem mais rápido), ou seja, em novas maneiras de selecionar autores, editar e vender pelas livrarias do país. Se antes o modelo permitia espaços abarrotados de livros que possuíam um tempo mais longo de venda, com as redes ocupando as megalópoles e um novo jeito de vender, toda a produção editorial periférica, geralmente rica em bibliodiversidade e lenta na venda, acabou encontrado um lugar fértil entre os livreiros que se lograram independentes.

Na medida em que os avanços tecnológicos foram facilitando as publicações no século XXI, a produção literária periférica ganhou espaço por precisar de pouco dinheiro inicial para começar um negócio. No entanto, embora haja uma facilitação da publicação de maneira independente, não se pode dizer o mesmo para a abertura de uma livraria independente, pois um loja depende de um capital econômico inicial bem mais robusto, seja para encontrar um ponto comercial de grande fluxo, seja para investir na formação de um acervo adequado ao público do entorno do ponto, assim como contratar, qualificar, e remunerar bem os novos livreiros. Deste modo, a separação simbólica das figuras (editor e livreiro) torna-se mais aguda quando se observa o avanço das editoras independentes.

O ponto central é que, de modo geral, uma editora independente sempre continua dependente de um livreiro. Exatamente por estarem desconectadas do modelo do editor-livreiro, como figuras centrais do negócio, a pequena editora costuma encontrar dificuldades no escoamento de sua produção. É interessante notar que as grandes livrarias foram se aperfeiçoando nos modelos econômicos e administrativos mais adequados ao capital financeiro, produzindo e vendendo *best-sellers* de leitura e venda geralmente rápida. O enorme acervo deixado como herança cultural pelos editores do passado, e a nova produção independente ficou a cargo de um novo tipo de livreiro emergente na passagem do século XX para o XXI. Foi nesse contexto que surgiram, a partir dos anos 1980, livrarias como Martins Fontes, Livraria da Vila, Forma e Informa e Duas Cidades

¹⁰⁸ Muniz (2016) aponta que hoje ainda há interesse de analisar como as casas editoriais passam por um regime de propriedade – ou, numa visão mais ampla, como em certo nicho ou campo editorial nacional, um regime predominante (por exemplo, o da empresa familiar), perde espaço para outro (o do capital transnacional) bastando lembrar, por exemplo, da recente compra de parte das ações da Companhia das Letras pela Penguin Group, que pertence à gigante multinacional Pearson. Outros casos paradigmáticos, no Brasil, são a compra da Ática e da Scipione, antes concorrentes diretas no mercado de livros didáticos, pelo Grupo Abril, e a recente abertura de capitais da Abril Educação, que além das duas editoras agora mantém um sistema de ensino, colégios e outras empresas recém-adquiridas; outro exemplo é a formação do Grupo Record e do Grupo Ediouro, ambos situados no Rio de Janeiro, com a aquisição de diversas editoras e selos menores, consolidando muitos selos; também a aquisição da editora Moderna e da Salamandra para o grupo espanhol Santillana, presente em 22 países. Ver mais em (Szpilbarg, Daniela & De Souza Muniz Jr, José. 2014 p.6).

em São Paulo; Travessa, Dazibao, Argumento e Galáxia, no Rio de Janeiro; Jaqueira em Recife; e Jinkings em Belém, entre outras. A pesquisa de Thais Schettino novamente vai de encontro com o argumento dessa dissertação no seguinte sentido:

Tais mudanças geraram uma pressão sobre o mercado livreiro, com críticas por parte das livrarias independentes, e despertou indagações sobre o comprometimento dos grandes estabelecimentos com a diversidade cultural. O foco principal das grandes livrarias é o comércio de best-sellers, que podem proporcionar um alto volume de vendas em pouco tempo. A oposição entre livreiros independentes e grandes cadeias varejistas tem como pano de fundo o mesmo debate que colocamos acima, um esforço de separação entre a moral positiva do livreiro de bairro, que quer promover a cultura, e a da loja de departamentos, que negocia livros, mas poderia comercializar qualquer produto, pois todos estão inseridos no rol de mercadorias a serem vendidas.¹⁰⁹

Schettino ainda aponta que as retóricas que alimentam o embate entre a rede de livrarias e os livreiros independentes aprofundam os dois polos: por um lado, a valorização da atividade livreira e editorial em favor da leitura e, por outro, a concepção do livro como um produto de massa a ser entregue ao consumidor. O jeito de ser independente, em princípio não foge da lógica interna do mercado, pois também quer vender, mas ao mesmo tempo em que acusa as redes de colocar em risco a bibliodiversidade, produz um discurso contra hegemônico e manifestam como distintos dos grandes grupos ao promover um comércio que propõe reconectar a rede de relações sociais da cadeia dilacerada ao longo do processo de especialização das figuras do mundo das letras.

A Livraria Martins Fontes é um bom exemplo de como as independentes herdaram do passado o jeito de ser livreiro que via as livrarias como um espaço de sociabilidade da própria rede. De acordo com informações extraídas do seu próprio site, a Martins Fontes começou no ano de 1960, na cidade de Santos, quando três irmãos se uniram para colocar em prática o ideal de vender livros. Ao longo do tempo, a livraria de Santos mudou de endereço, cresceu e se modernizou, mantendo-se ativa até hoje. Na capital paulista, a Livraria Martins Fontes chegou nos anos 1980, com sua primeira loja na privilegiada Rua Dr. Vila Nova, no centro de São Paulo, próxima à Universidade Presbiteriana Mackenzie, ao Sesc Consolação, ao Tribunal de Justiça Militar e à Escola de Sociologia e Política. Mais tarde, foi a vez de montar uma loja da avenida Paulista, tendo sido uma importante referência do mercado livreiro nacional. Trata-se de uma livraria independente que, na

¹⁰⁹ SCHETTINO, Thais Sena. O livreiro e a lida com o (re)conhecimento: um estudo sobre identidade profissional. Rio de Janeiro: 2011. Tese (Doutorado em Ciências Humanas)--Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Pp. 525

prática e simbolicamente, logra para si o jeito de ser do editor-livreiro do século XX, herdado do modo como o fundador lidava com o mercado em pleno século XXI.¹¹⁰

A maneira como a livraria se apresenta em seu site comercial, como uma importante referência do mercado livreiro, não é exagero. Pois somadas ao sucesso editorial que a Editora Martins Fontes obteve sob a gestão de Valdir, publicando desde clássicos das ciências humanas como Durkheim, Foucault, Deleuze e muitos outros, até autores da literatura popular em língua inglesa como Tolkien (da série Senhor dos anéis). As lojas geridas por Alexandre Martins Fontes, acumulam até hoje os dois capitais cruciais para um editor-livreiro, tanto o retorno econômico da venda de livros, quanto de carisma do público interessado em encontrar um acervo grande, aquele de giro lento, um livreiro experiente para fazer as indicações de leitura e toda a sociabilidade das livrarias familiares do século XX. De modo parecido ao modelo do José Olympio, a Martins Fontes, principalmente na avenida Paulista, em São Paulo, é uma livraria e editora que revigorou, no presente, o jeito de ser do passado, atualizando o seu acervo em torno do seu público e não reproduzindo um modelo de expansão das grandes livrarias.

O jeito de ser livreiro na era da tecnologia digital

Ao passo que os livreiros se tornaram mais experientes, ou melhor, avançaram no processo de aprendizagem do ofício, eles foram entendendo o complexo sistema de combinações de símbolos disponíveis nas prateleiras. A pesquisa de Thais Schettino caminha em sentido semelhante:

A trajetória profissional do livreiro segue em um crescente do esforço físico para o esforço intelectual. Segundo os livreiros mais velhos, não é lendo todos os livros que se torna um indexador. É arrumando as estantes, indo ao estoque e manipulando os livros, num processo de treinamento do olhar e de memorização do acervo. Ao longo dos anos, consegue-se fixar a forma, a cor, as letras do título, o feitio de cada livro, sua posição na estante, suas particularidades. O conhecimento sobre o produto se amplia com as perguntas dos clientes, as pesquisas junto às editoras e nas conversas com os livreiros mais antigos. A indexação é o resultado desse cabedal de informação, extraído da experiência diária: são um amontoado de lembranças gestadas nas horas de arrumação e atendimento, em que o livreiro guarda não só o perfil do livro, mas de quem se interessa por ele – o que lhe permitirá ofertar o título certo ao cliente certo.¹¹¹

¹¹⁰ <https://www.wmfeditora.com.br/mfp/site2010/quemsomos.htm>, acesso em 18/01/2019

¹¹¹ SCHETTINO. 2011. p. 208

Podemos afirmar que os modelos de livraria do presente estão reconfigurados em torno da era digital, e nela, a internet e as vendas online são elementos fundamentais da reconfiguração do jeito de ser. Antes, quando a indexação das informações ainda dependia do papel impresso, a função do livreiro era abrir o livro e saber distingui-los a partir de suas fichas catalográficas, índices, sumários ou assuntos. Me lembro que, certa vez, uma importante livreira de São Paulo me disse, informalmente:

O livro tem um formato tão perfeito que quando você vira duas páginas já encontra tudo o que ele oferece. A primeira sacada que tive como livreira é que bastava abrir o livro para saber o que tinha dentro dele.”¹¹²

Se antes a capacidade de indexar as informações sobre os livros na memória e oferecê-las ao cliente era o principal capital específico do livreiro, na era da internet a indexação é feita em computadores, e são os parâmetros imputados neles os atuais definidores do processo de indicação de livros para os clientes. O livreiro atual ficou mais dependente da capacidade de conectar informações do que de armazená-las. Ou seja, fazer as conexões das informações ficou mais relevante do que memorizá-las. Schettino também reconhece o desenvolvimento do processo de mudança das plataformas tecnológicas das livrarias:

Tal processo implicou no abandono da referência do livreiro como peça fulcral na venda do livro. Antes, para se encontrar uma obra em um estabelecimento era preciso contar com a memória do livreiro. Ele sabia como e onde estavam os títulos e a temática que abordavam, afinal nem sempre o comprador sabia (sabe) exatamente o que quer. Em um segundo momento, com o próprio crescimento das livrarias, recorreu-se ao manuseio de fichas de papel, que continham informações sobre autor, livro e estoque. Confeccionadas pelos livreiros, dela fizeram uso funcionários e mesmo clientes (GONÇALVES, 2009a). Depois, surgiram os catálogos das editoras, onde apareciam relacionadas novas e antigas publicações. O passo seguinte foi a informatização de todo o processo, com os bancos de dados dos computadores, que permitem acessar não só o livro desejado, mas boa parte do acervo. E, por fim, o que vemos hoje, a utilização do computador com as informações sobre toda a rede de lojas, como também onde localizar o livro no mundo, com o acesso pela internet.¹¹³

¹¹² Passagem extraída de uma conversa informal realizada com uma livreira experiente no setor.

¹¹³ SCHETTINO. 2011. P.164

As novas plataformas tecnológicas das livrarias, já digitalizadas, mudaram a conexão entre as pontas da cadeia. Afinal, o mesmo sistema de busca que serve ao livreiro também serve ao editor, autor e leitor. A partir dos anos 2000, o comportamento comum do novo consumidor de livros é chegar à livraria tendo feito sua própria busca. Inclusive, com o advento da internet e da banda larga no celular é possível que tudo seja feito dentro da loja em poucos minutos. Tal movimento condicionou um novo papel para o livreiro, menos o de oferecer a busca e mais o de buscar na prateleira. O fato é que, antes, o cliente tinha uma demanda prévia menor, os leitores eram mais abertos às novidades e sugestões do livreiro.

Ao mesmo tempo em que o livreiro agora pode contar com uma capacidade quase infinita de armazenamento de dados, encontrando com maior facilidade um livro, também se tornou mais vulnerável do ponto de vista trabalhista. Quando os donos das livrarias passaram a valorizar mais quem parametriza o sistema do que para quem o opera, aquele livreiro do passado ficou mais facilmente substituível. Nessa nova configuração, o leitor também ingressa em uma franca relação de desvalorização do trabalho dos livreiros. Por exemplo, com o objetivo de reduzir o custo com funcionários, algumas livrarias substituíram o antigo cargo do vendedor de loja para a nova função de repositor de estoque.

Os efeitos do mundo digital foram abrangentes até na alteração da maneira de catalogação de livros. Antes, quando tudo estava registrado apenas no papel, havia uma menor possibilidade de organizar os livros por subassuntos ou conectá-los a partir de suas interdisciplinaridades, com a nova possibilidade, a própria forma de organização do espaço interno das lojas mudou, fazendo com que o sistema de classificação das mesas e prateleiras passassem a seguir novas lógicas.

Outro efeito incide sobre o próprio conhecimento, ou desconhecimento, da sociedade sobre a cadeia produtiva do livro. Parece que, para os consumidores, nunca foi claro o entendimento da sequência do livro (autor, editor, impressor, livreiro, especialistas midiáticos e leitores). Se antes o livreiro e sua memória faziam a mágica de ocultar a cadeia, hoje a manipulação dos metadados ocupa tal papel.¹¹⁴ Agora, com mais informações em mãos, o leitor começa a identificar melhor quem são as editoras, as linhas literárias, etc. De certo modo, sua relação com as marcas editoriais muda, pois antes quem mostrava ao cliente que havia todo esse leque de diferenciações era o livreiro.

As novas tecnologias também influenciaram o modo de trabalho dos editores. Os arquivos digitais transformaram o trabalho com o texto, mudando a dinâmica dos revisores, diagramadores, etc., os editores passaram a conviver com inúmeras ferramentas

¹¹⁴ Os metadados são um conjunto de informações sobre os livros e a maneira como os editores e livreiros têm popularizado suas obras. São dados que facilitam que algoritmos matemáticos façam a busca não apenas pelo título ou nome de autor, mas por uma varredura informatizada de outros conteúdos, como sinopses, tamanho, número da edição, tradutores, até chegar no próprio texto em si, como no caso dos livros digitais – ebooks.

computadorizadas, deixando de lado o papel e a caneta como ferramenta principal. O próprio objeto, o livro, também passou por transformações materiais. O formato livro digital, por exemplo, pode por vezes independe de uma livraria para chegar ao leitor. Os modelos de comunicação viabilizados pelas redes sociais e e-mails abriram um canal direto de comunicação entre editores e leitores. Com o avanço das redes, a editora tem conseguido falar com o cliente mais facilmente. E se antes os editores já eram especialistas em converter antecipadamente sua clientela, com a internet eles só têm aumentado seu controle no processo.

Por fim, a era da internet também mudou a relação com os autores. Apenas na era da internet o autor tem vislumbrado a autopublicação. Depois que as figuras se separaram, cada qual em seu lugar, ficou mais fácil para o autor contratar serviços de texto que estão terceirizados, ou seja, pode-se contratar algum ex-funcionário de editora que hoje vive de trabalhos temporários para fazer a revisão, diagramação, capa, impressão, etc, e por fim ele mesmo pode vender uma mala na bienal, ou nas plataformas como da Amazon KDP e da Saraiva Publique-se. Vale lembrar que quando a revista *Veja* divulgou em 2018 sua lista de mais vendidos e incluiu pela primeira vez uma publicação independente, realizada pelo próprio autor, todo o mercado ficou surpreso, pois até então, parecia que a cadeia estava bem resolvida e tudo funcionava bem. Não se pensava muito que o autor independente, aquele que historicamente ganhava apenas 10% do preço de capa com uma editora, poderia subir ao topo dos mais vendidos sozinho aumentando, inclusive, sua margem de lucro econômico.¹¹⁵

Nos anos 2010, o livreiro perdeu progressivamente o lugar de indicador de boas referências literárias para o conteúdo disponível na internet, já que o leitor passou a buscá-las diretamente nos sites das editoras, a utilizar buscadores como Google ou ainda a procurá-las através dos booktubers (youtubers dedicados à indicação de livros). E nesse processo, o livreiro do passado passou a ser menos valorizado por quem o emprega, os donos das livrarias, e por quem ele costumava servir, o leitor.

O fato é que muitos livreiros do passado, os que mais se adequavam à figura do indexador humano, foram perdendo seus empregos nas grandes livrarias, abrindo uma série de novos negócios ligados ao modelo independente de edição e comercialização. A Banca Tatuí, por exemplo, é uma banca de jornal antiga e reformada, do tipo bastante tradicional, situada nas esquinas do centro expandido de São Paulo. A banca descende da editora independente Lote 42, que fazendo uso de sua rede, decide fazer uma parceria com um grande grupo de editoras independentes e um novo ponto de venda para escoar suas produções. Além da banca, o comércio possui ainda uma loja on-line de publicações independentes, e ambos os canais (físico e virtual) fazem questão de não se confundirem

¹¹⁵ É o caso do livro *A cidade*, escrito à mão pelo poeta Mailson Furtado, que foi produzido sem o suporte de nenhum selo editorial e venceu o prêmio Jabuti, entrando na lista de mais vendidos de maneira inédita.

com as livrarias tradicionais. Outro exemplo é a TAG, que adotou o sistema comercial de clubes de leitura, conhecidos desde o final do século XIX e início dos XX.

A indicação que era feita por uma pessoa agora é feita de acordo com algoritmos que concatenam os hábitos dos clientes na internet através do trânsito de visitas em páginas de internet¹¹⁶. E mesmo com todo o avanço da era digital, os independentes não deixam esquecer que o trabalho de organizar as estantes, seja numa banca ou em *e-commerce*, permanece como marca de distinção, como se indo contra certa frieza do economicismo, do jeito de ser dos administradores de grandes grupos financeiros, os novos espaços propusessem um “calor humano”, que desde a gênese aguça a curiosidade do leitor.

São empresas como a Banca Tatuí e a TAG, editores e livreiros com experiência no modelo do passado que passam a operar os novos espaços de distribuição, mas sem o aparato das livrarias. Ao mesmo tempo, eles também oferecem o espaço para a sociabilidade do subgrupo, propondo um espaço de convivência em plena era digital. Por isso preferem autodenominar-se como Bancas, Clubes, Sebos específicos¹¹⁷, Estante Virtual¹¹⁸, etc. Esses novos comerciantes de livros chamam-se de muitas coisas, menos de livrarias.

¹¹⁶ Tais ferramentas montam sugestões do seguinte tipo: quem leu uma matéria sobre o Marx pode se interessar em comprar *O capital*, e então, após checar algumas variáveis previstas, o sistema automaticamente envia um email para a pessoa, oferecendo o produto *O capital* com desconto.

¹¹⁷ Livrarias de livros sobre futebol, por exemplo, a Folha Seca, no Rio de Janeiro, ou a Comics Books, apenas de quadrinhos.

¹¹⁸ Essa é uma empresa virtual que consolida um conjunto de sebos. Os sebos apresentam diariamente seus estoques para a plataforma virtual da Estante, a livraria virtual investe apenas em marketing digital (como as ferramentas do google, google adwords, seo, etc) para vender o livro, e após vender, o sebo fica com o custo do frete e a Estante Virtual fica com uma parte da margem da operação.

Parte 2

Tornando-se livreiro no século XXI

Capítulo 5

A construção da imagem social do livreiro

Estudar um grupo em particular, como estamos fazendo com os editores-livreiros, tentando extrair suas características sociais fundamentais, implica em fazer um registro da maneira de ser do grupo em um momento histórico, como se fosse uma foto. A imagem social é a maneira como a sociedade percebe o grupo em questão, tanto na literatura ficcional, quanto nos jornais e mídias especializadas, constrói-se historicamente no imaginário coletivo um entendimento de como se comporta, ou pelo menos como deveriam se comportar seus integrantes. Por exemplo, sabemos as diferenças entre os comportamentos e deveres sociais dos médicos, soldados, engenheiros, atletas e assim por diante. Neste sentido, enquanto na primeira parte da pesquisa analisamos a construção histórica do jeito de ser livreiro a partir dos personagens mais conhecidos do mercado no século XIX e XX, nesta segunda parte, são apresentados alguns destes traços da imagem social no início do século XXI, a partir de uma etnografia das livrarias mais populares, ou seja, das lojas mais conhecidas.¹¹⁹

Vimos anteriormente que a Livraria de Luis Mongie apontava os elementos centrais do “jeito livreiro” na gênese do mercado, logo no início do século XIX. A reflexão que proponho para o século XXI é observar cada ponto e avaliar brevemente suas mudanças ao longo do tempo.

Trato social ameno com autores e leitores

A pluralidade do mercado editorial condicionou uma espécie de comportamento de trato social ameno, geralmente polido e de posição mediadora. Parece que essa característica atravessou os duzentos anos, pois mesmo no século XIX já haviam os

¹¹⁹ Compreendo que do ponto de visto teórico, nos vemos diante dos problemas de sincronia e anacronia, e talvez, uma saída possível de tal debate seja aplicar duas lentes sobre essas fotografias. Uma delas olharia como o sociólogo Norbert Elias, a partir das relações de interdependências das figuras sociais e das sucessivas configurações históricas, econômicas, religiosas, artísticas que modulam o espaço social em cada momento do tempo. Ou seja, seria como dizer que a foto, apesar de fixa no tempo, possui um passado e futuro, e está imersa num movimento histórico. Outra lente olharia para a foto de maneira etnográfica a considerando em detalhes, assim teríamos um olhar parecido com o do sociólogo Pierre Bourdieu, que ao encontrar as posições e disposições sociais dos agentes da fotografia, entendemos suas dinâmicas internas e coletamos evidências da sociedade que a forjou. Com relação aos livreiros, proponho aplicar as duas lentes ao mesmo tempo, uma histórica e outra etnográfica, pois elas permitem observar em detalhes como se desenvolveram as complexas relações de afinidade e de poder entre autores, editores, livreiros e leitores.

livreiros engajados em causas políticas que acabaram sendo atacados, censurados e ameaçados por suas opiniões, são exemplares os casos das editoras Civilização Brasileira, Paz e Terra e Jorge Zahar, que foram perseguidas durante o regime militar. Porém, de modo geral, é fato que algumas editoras e livrarias se tornam os primeiros alvos de censura e repressão em momentos de maior tensão social e autoritarismo, mas de modo geral, a maior parte das livrarias sempre ocuparam um papel social de espaços comerciais plurais, geralmente dispostos ao diálogo e a alteridade, e exatamente por isso, quase sempre foi possível comprar um livro de esquerda em livrarias de direita, e vice-versa. Ou seja, para esse exercício do equilíbrio ideológico e comercial sempre foi necessário um comportamento de trato social ameno e democrático.

Editores-livreiros eram concorrentes na edição e parceiros nas livrarias

No início os editores-livreiros eram concorrentes na edição e parceiros nas livrarias, vendiam as obras das demais editoras em suas lojas. Sabemos que do final do século XIX até meados do XX, a história produziu uma rede de sociabilidade sólida entre autores, editores, gráficos, livreiros e leitores, valendo citar o caso da livraria e editora de José Olympio, onde tudo acontecia dentro da loja, fazendo com que o espaço comercial fosse reconhecido como “Casa” e seu dono como “artista da amizade”¹²⁰. A dependência das diversas pontas da cadeia era uma condição fundamental para alguém sobreviver produzindo e vendendo livro em um país com problemas crônicos de alfabetização. Em outras palavras, é como se o mercado do livro escrevesse e vendesse para aqueles que sabem ler, ou seja, para ele mesmo, e faz isso como forma de sobrevivência.

Os livreiros sempre buscaram a popularização do livro

Sabemos que, desde o século XIX, boa parte dos editores-livreiros, como Pedro Quaresma, já trabalhavam pela popularização do livro. Na medida em que o livro, na primeira metade do século XX, era destinado a um público pequeno e formado pela própria livraria, ou pelas compras governamentais que abasteciam o crescente sistema de ensino, a segunda metade do século XX protagonizou uma mudança no modelo de edição, permitindo um processo mais amplo de popularização do livro, tanto pelas mudanças em seus elementos estéticos quanto nas estratégias comerciais. Já falamos do papel do agente e do tradutor, mas também foi importante para o fortalecimento da rede do livro o surgimento das distribuidoras como a Catavento, que passaram alcançar estados e municípios brasileiros que antes pareciam impossível.

¹²⁰ Conforme afirma Gustavo Sorá (200)

Na segunda metade do XX tudo parecia contribuir para a popularização e expansão das livrarias pelo Brasil, mas foi apenas na entrada do século XXI que o mercado consolidou sua concentração das vendas em poucas redes de livrarias. Dentre os motivos podemos lembrar a força da passagem das empresas familiares para as grandes investidoras transnacionais, de que o governo passou a distribuir livros gratuitamente para toda a rede de ensino, contribuindo com a falência das pequenas livrarias de bairro que dependiam dessa venda, e por fim, da consignação que passa a ser uma estratégia fundamental de sobrevivência das editoras nas grandes redes. Esse movimento abalou o equilíbrio do jogo da concorrência que perdurava cerca de 150 anos. A antiga ideia de serem “concorrentes na edição e parceiros nas livrarias” perdeu parte de seu sentido no século XXI, mas não se perdeu a vontade de popularizar e vender mais.

Em resumo, como vimos na primeira parte da pesquisa, a segunda metade do século XX assistiu o vasto processo de financeirização da economia afetar o mundo das letras. Primeiramente, houve o incremento nas livrarias que permitiu seu avanço no modelo de redes, por exemplo a Saraiva e a Siciliano. Em seguida alcançou as editoras, produzindo grupos editoriais como GEN, Pearson, Planeta ou até mesmo a compra da Companhia das Letras pela Penguin Random House, aumentando precarização do trabalho e a concentração da venda em torno de poucas livrarias e editoras, alterando a distribuição de poderes que equilibrava a rede desde a gênese, alterando consigo o comportamento de seus integrantes.

Livreiros faziam a curadoria do acervo da loja

Na gênese, eles mesmo faziam a curadoria do catálogo publicado e do acervo da loja. Esse novo modelo de gestão produziu um novo modelo de edição e venda de livros. Um dos exemplos que veremos adiante é como os parâmetros econômicos, como giro de estoque, foram ganhando prioridade em relação aos critérios editoriais. Por exemplo, um acervo de livros organizado à maneira de José Olympio, reconhecidamente um bibliófilo e comerciante à moda dos intelectuais dos anos 1920–30, é certamente diferente de um acervo organizado por Oswaldo Siciliano 40 anos mais tarde, um dos livreiros mais conectados com o crescimento do mercado para além das elites, o que viria ser o futuro das grandes livrarias.

Caminhando com o processo mais geral de massificação dos produtos brasileiros desde a segunda metade do século XX, as livrarias foram condicionando as editoras a criarem distinções entre si. Um dos exemplos que levanto para reflexão é que as livrarias passaram classificar as editoras de acordo com o tempo que o livro dela demorava para vender. Deste modo, fortaleceu-se um tipo de comércio de giro rápido das mercadorias e este processo reconfigurou todo o ecossistema, aumentando a venda em exemplares de

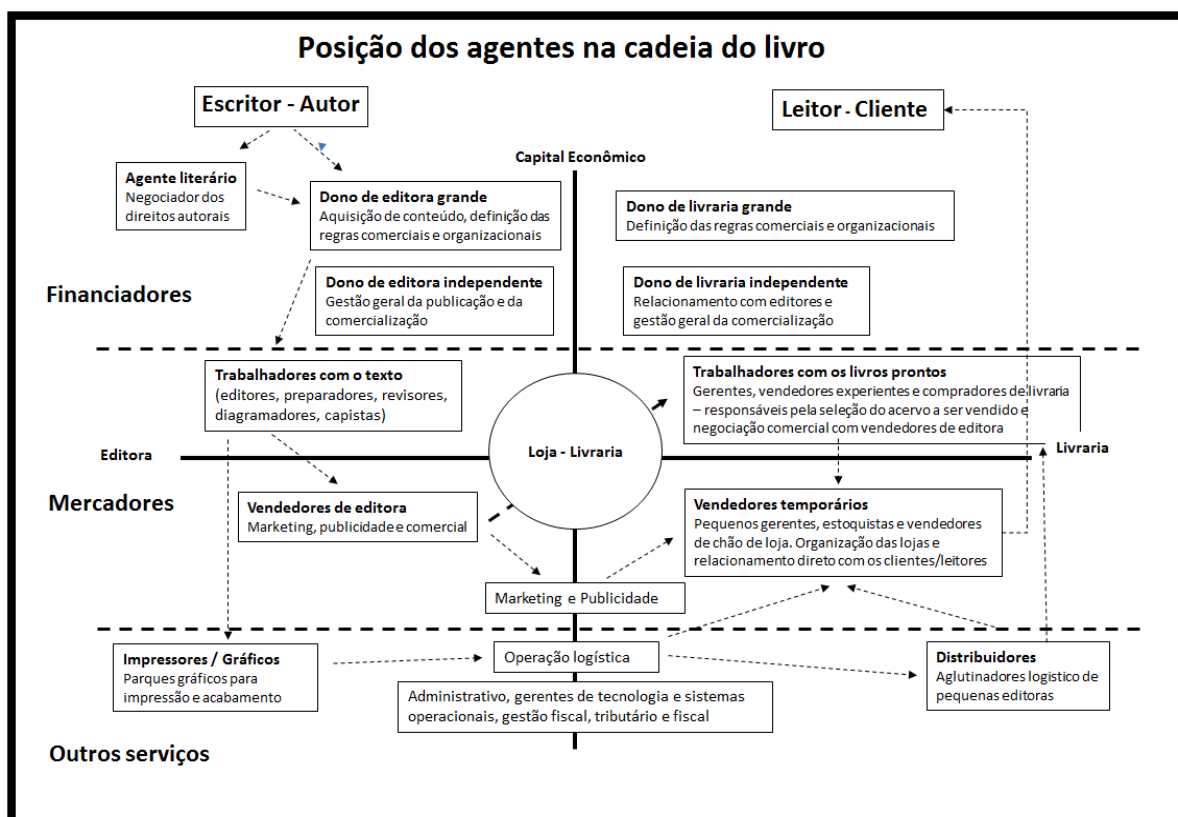
livros únicos, mas tirando a força da bibliodiversidade, basicamente afastando os livros que demoravam mais para vender.

Editores e livreiros sempre levantaram a bandeira de serem “espaço de civilização”

Sempre foram considerados popularmente como fonte de conhecimento, um lugar para buscar um certo “avanço da civilização”; essa visão teve seu início no aparente processo de mudança do comportamento nos centros urbanos na passagem do século XIX para o XX. Sabemos que desde o início os impressores se associaram aos letrados para emergir como empresários culturais, ao mesmo tempo em que o livro foi se tornando rapidamente uma invenção importante para o fortalecimento dos intelectuais. Logo, a imagem social, ou seja, a maneira como a sociedade enxergava os escritores e os mercadores de livros, sempre agregou dois jeitos de ser, o dos intelectuais e dos comerciantes.

Morfologia e posições dos mercadores de livros

Antes de tudo, o mercado de livros é um espaço onde as pessoas estabelecem relações de trocas desiguais. O que está em jogo numa livraria são sempre mercadorias que não se resumem ao puro valor de troca medido pelo preço final. Dessa forma, troca-se a energia social envolvida, o trabalho impresso nos livros, as crenças sobre os conteúdos escritos, os costumes cotidianos relacionados a prática da leitura, o trabalho com o texto e as relações hierárquicas entre as muitas pessoas envolvidas na cadeia de produção. Neste contexto, resta definir objetivamente quem são exatamente os livreiros, e para responder a questão, faz sentido observar como se compõe o espaço em que estão dispostos os agentes no mercado, analisando o caminho do livro, do autor até o leitor.



O Autor

Primeiramente vêm os *escritores* ou *autores*, que são essencialmente as figuras sociais que representam as várias disposições culturais. Ou seja, são as pessoas que, de alguma maneira, ao longo de suas vidas estiveram expostas a algum tipo de modelo educacional que as possibilitou fazer reconstruções de seu próprio mundo social, transformando suas reflexões em textos escritos. As análises sobre o ofício do autor são oriundas de muitas correntes de pensamento, aqui a olharemos do ponto de vista sociológico, da sua posição em relação aos demais agentes no mercado.

Ora, pelo menos em teoria, na escala das hierarquias, por ser o autor o criador da obra, a balança do poder econômico deveria pender para o lado de sua figura, no entanto, no jogo mercantil a balança pende de maneira bastante desigual para o livreiro e o editor, tendo historicamente ficado para os autores uma parcela muito pequena do lucro econômico, geralmente apenas 10% do preço de capa do livro. De certa forma, a vantagem que se destaca para lado dos autores é a acumulação de capital simbólico. E ainda assim, durante o processo de capitalização do lucro simbólico, oriundo da própria circulação dos livros entre as pessoas, os editores-livreiros também acabam tomando emprestado dos autores uma parte dessa esfera simbólica.

O agente literário

O sociólogo John B. Thompson (2012), bastante inspirado em Bourdieu, analisou o mercado editorial inglês e americano no século XXI, afirmando que as publicações de língua inglesa alcançaram muito destaque na nova configuração do comércio transnacional, e que isso ocorreu pelas mãos dos *agentes literários*¹²¹.

Seguindo a história das políticas de proteção ao direito sobre a produção intelectual, os agentes mostraram-se extremamente relevantes na cadeia do livro. No caso do Brasil, embora já houvessem casos como o de Baptiste Garnier, que costumava pagar pelos direitos autorais desde o século XIX, e ainda o caso de José Olympio que institucionalizou os atuais 10% de margem para o autor no início do século XX, foi apenas a partir dos anos 1950 que o agente literário passou a atuar com mais regularidade, um exemplo é a biografia de Jorge Zahar que apresenta a relação intensa entre a editora Zahar e as editoras de ciências sociais inglesas, foi nesse momento que a figura do agente se fortaleceu no Brasil, criando uma nova ponta da cadeia, aquela que faz o comércio do direito autoral.

No caso dos autores de língua inglesa que se popularizam mundialmente, autores como Stephen King, John Grisham, James Patterson e grande parte dos escritores *best-sellers*, os mais vendidos, tornaram-se marcas, acumulando uma quantidade tão grande de capital simbólico nas mãos dos agentes que estes puderam usá-los a seu próprio favor. No Brasil, além dos casos mais antigos como o da Zahar e as editoras inglesas, mais recentemente editoras como Grupo Record, Intrínseca, Sextante e Cia. das Letras fazem parte desse grande circuito de negociação de direitos de autores americanos e ingleses, tendo estabelecido nos últimos trinta anos relações íntimas com os grandes agentes literários do exterior, negociando os direitos de *best-sellers*.

Os financiadores

Em seguida vem os financiadores dos negócios editoriais, no século XXI, os maiores se concentram entre os herdeiros de marcas do passado, acionistas de grandes empresas ou conglomerados financeiros de cultura. No caso do mercado de livros brasileiro, da gênese ao presente, fica claro o processo que registra a passagem de modos distintos de associação entre as pessoas da cadeia. Por exemplo, as relações familiares e pessoais, características de representações coletivas do passado, se encontram no presente

¹²¹ O autor explica, ainda, os tipos de recursos que uma editora precisa ter para garantir, ou não, seu poder no campo. Estes são: capital econômico, capital humano (funcionários), capital social (rede de relacionamentos), capital intelectual (direitos autorais) e capital simbólico (prestígio e status). (THOMPSON. 2012)

reconfiguradas em relações profissionalizadas, imediatamente ajustadas à estrutura mais geral da sociedade neoliberal contemporânea.

A editora Companhia das Letras¹²², que vendeu parte da empresa para o conglomerado de mercadorias culturais Penguin, é um bom exemplo desse processo. Seu fundador, Luiz Schwarcz durante fala pública na Bienal de 2017 deixou claro que, em 2011, “quando a Penguin comprou 45% das Cia das Letras, naquele momento haviam 3 vértices para essa associação: 1 - a ideia de que o mundo digital iria crescer muito rápido no Brasil, o que não aconteceu; 2 – a ideia de que o mercado educacional iria crescer ainda mais, o que aconteceu por pouco tempo e depois parou de acontecer. 3 – a ideia de que a Cia. das Letras precisaria se abrir para um público novo”¹²³. O editor também lembrou ao público que, a editora que de alguma maneira tentou democratizar a alta literatura, publicando ela para um público mais amplo, após o período Lula, poderia ter se transformado numa editora de nicho, mas hoje, é um grupo que fala não só o com público literário, mas com muitos outros públicos.

O ponto central é que, assim como citamos o caso da Cia. das Letras, outras editoras, como o Grupo Sextante, e o Grupo Record, trabalharam arduamente na construção de um novo público leitor, e podemos dizer que trata-se de construção de novos leitores pois os mercadores de livros, querendo ou não, acabam ocupando o vácuo deixado pela histórica falta de investimentos governamentais na educação brasileira. Logo, para os investidores do final do século XX, tratava-se de acreditar nos vértices citados por Luiz, e para tanto, era necessária a entrada de novos capitais mais robustos, oriundos de empréstimos, aquisições e fusões com grandes organizações financeiras.

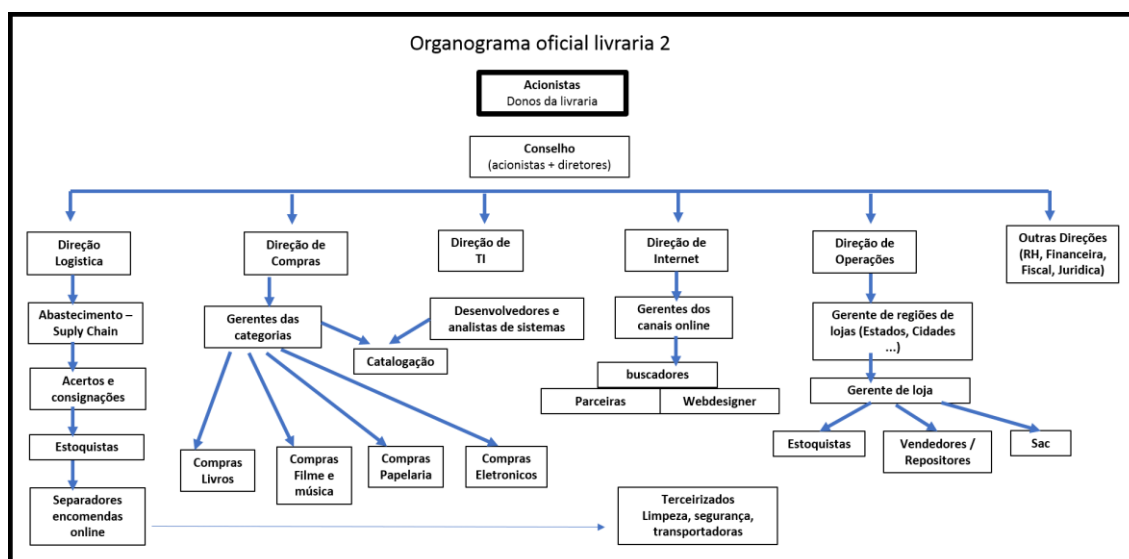
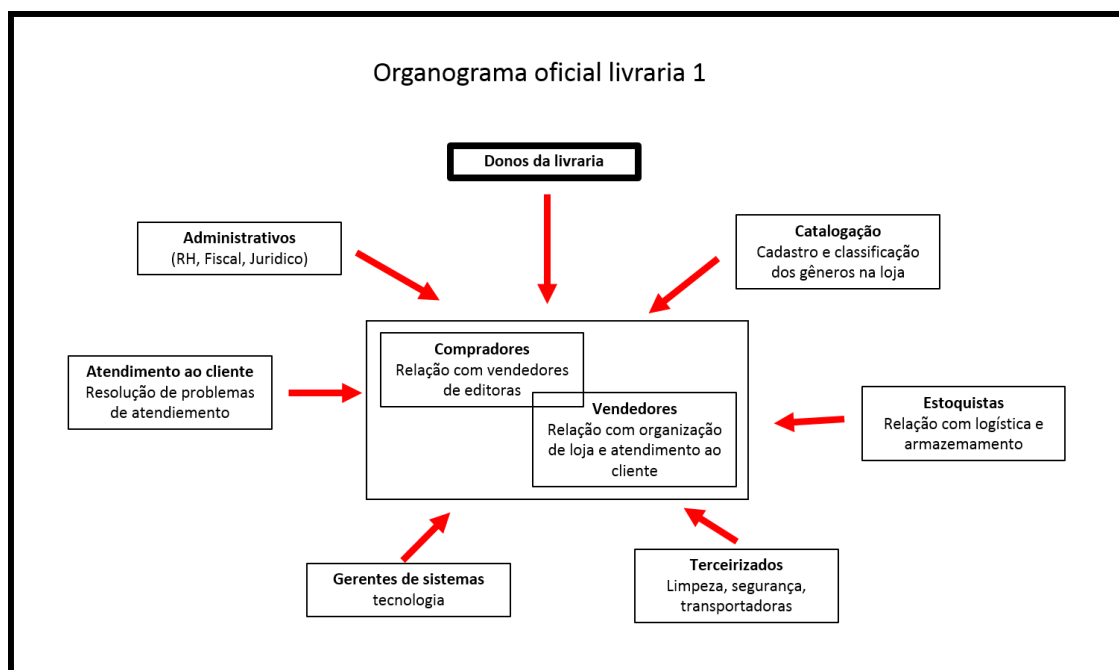
Dois modelos típicos ideais de livraria

Com apoio visual dos gráficos abaixo podemos entender melhor a morfologia dos profissionais do livro no século XXI. Vale notar que o organograma oficial de duas livrarias etnografadas representam dois modelos exemplares do início dos anos 2000 no Brasil, verdadeiros típicos ideais weberianos. A livraria 1, representando as empresas familiares ou independentes, e a livraria 2, mais ligadas ao capital financeiro. Abordo os organogramas como um tipo de estrutura institucional que é tida como oficial, ou seja, uma “resposta pronta” que é sempre oferecida a qualquer funcionário quando perguntado

¹²² Ver mais sobre em KORACAKIS, Teodoro. Uma história em processo: a Companhia das Letras de 1986 a 2006.

¹²³ Fala apresentada em apresentação pública na Bienal de SP de 2017, apresentação das histórias das editoras Cia das letras pelo seu fundador Luiz Schwarcz e da Editora Jorge Zahar, apresentada pela Cristina Zahar.

sobre a estrutura interna da empresa. Contudo, há um outro tipo de organização que pode ser percebida apenas com uma observação mais atenta, como podemos notar a seguir:¹²⁴



Tais organogramas deveriam revelar os papéis, as tarefas e as representações dos diferentes atores dentro da loja. Porém, o que se pode depreender deles é apenas uma

¹²⁴ O conceito weberiano de “tipo ideal” surgiu para o paradigma fenomenológico como um instrumento metodológico que auxilia a análise de um determinado fenômeno. Ele seria como a construção de um determinado “tipo social puro”, com características singulares, construídas a partir da sistemática observação do pesquisador.

“estrutura oficial” que não diz muito sobre a disposição dos poderes. Na livraria 2, a organização da empresa não difere de outras tantas grandes empresas de capital aberto, ou seja, há no topo da escala um comitê de acionistas que elege um presidente responsável por coordenar um corpo de diretores e gerentes. Efetivamente tais posições, com algumas exceções que trataremos mais à frente, não se consideram livreiros, na medida em que estão envoltas em preocupações muito distantes da mercadoria vendida, ou seja, estão imersas em decisões mais abrangentes, como a valorização das ações na bolsa e outros resultados numéricos próprios do capitalismo contemporâneo.

Com isso descobrimos que quanto mais se trabalha próximo dos livros, dos objetos em si, maior a identificação com o termo livreiro. Assim, as posições hierárquicas mais baixas, como os gerentes de loja, gerentes de produtos e principalmente os vendedores e compradores, não só se identificam como tais como se valem dessa identidade para legitimar a entrada ou saída de pessoas no seletivo grupo. Para eles, ser livreiro não é apenas vender, mas sim estabelecer relações, fidelizar clientes, encantar pessoas com o “repertório cultural” adquirido com seus livros prediletos.

Vale lembrar que essa ideia de livreiros teve uma ruptura na história da livraria 2, já que desde a abertura do capital até muito recentemente, a empresa optou por não apostar no tipo de vendedor citado, ou seja, não apostou na formação de livreiros de fato, mas sim no autoatendimento e na tecnologia como solução de redução de custos. Diferente da Livraria 2, a Livraria 1 preferiu investir na formação de livreiros, contratou estudantes e profissionais específicos de cada área do conhecimento para atender seus clientes.

Na Livraria 1, a estrutura segue outro organograma, nele, o discurso oficial é de uma loja sem gerentes, sem hierarquias, onde todos respondem pelo sucesso e fracasso da livraria. Assim, conforme a figura 1, parece que estamos diante de um modelo de “autogestão”, com exceção do dono da empresa, parece não haver diferenças de poder entre os demais papéis e funções.

A aparente ausência da figura do gerente revela um sistema de poder que nada tem de autogestão, mas que passava por um controle e avaliação dos trabalhadores sobre si mesmos.—Na prática cotidiana surge uma complexa divisão de poderes, responsabilidades e salários. Em outros termos, há atividades que não possuem remuneração alta, mas têm alto poder de decisão nos resultados de vendas. Como o papel dos compradores de livros para abastecer as livrarias e dos próprios vendedores do chão de loja, dos quais falaremos adiante. O ponto central é que o “livreiro” emergiu como categoria nativa a partir das pessoas posicionadas dentro das lojas. Não por menos, foi sobre os vendedores e compradores/abastecedores — que a presente etnografia se debruçou. No limite, são eles quem definem a vida cotidiana da loja, definem o que vender e como vender.

De modo geral, o dono de livraria pequena geralmente se coloca em posições dentro das próprias lojas. É uma figura que atua como peça central dentro da livraria, recebe os editores, indica livros aos leitores, acompanha os processos administrativos, intervém na cadeia toda. Nas grandes livrarias os donos se distanciam dos processos ligados ao livro, concentrando-se em balanços comerciais, relações políticas, etc. Nas grandes livrarias, a estrutura segue caminhos organizacionais oriundos da administração moderna, contratando-se, assim, um CEO que ocupa a posição de gerir a cadeia e reportar relatórios financeiros aos donos, que se mantêm em conselhos compostos por outros investidores, como banqueiros e outros grandes detentores de dinheiro.

Os CEOs por sua vez, por terem geralmente formação em administração e economia, e reproduzirem os esquemas apontados nos manuais, delegam as partes da cadeia para os diretores das categorias¹²⁵. Por exemplo, contrata-se um profissional especialista em contabilidade e finanças para controlar os operadores das notas fiscais, das isenções e substituições tributárias. Os diretores recrutam compradores efetivamente ligados aos objetos livros, filmes e músicas para gerir o relacionamento com os editores e as gravadoras, entre outras categorias comuns nas livrarias modernas como jogos e consoles.

As pessoas que trabalham com o texto e o esfacelamento da rede

Seguindo a sequência do livro, vimos que os livreiros se organizam internamente em subgrupos, ou seja, existem alguns tipos de profissionais dentro de uma livraria, e cada qual parece absorver e difundir a imagem de livreiro de maneira diferente. Primeiramente, existem os donos fundadores das livrarias, que já não se comportam exatamente como na configuração anterior (do editor-livreiro do século XX), pois no caso das grandes livrarias de capital aberto, estes donos também são acionistas e geralmente sua interferência na vida cotidiana da loja é pequena. Também existem os donos das livrarias independentes, uma figura bastante associada, ainda, à imagem de livreiro do século XX, portadora da imagem clássica de dono que administra a rede de autores, editores e clientes que frequentam sua loja. Existem ainda os trabalhadores temporários, figuras que atuam como balconistas, vendedores, caixas, empacotadores, estoquistas, etc. São pessoas centrais na movimentação da cadeia, mas que geralmente mantêm uma relação de “trabalho temporária”, seja por conta da baixa remuneração, semelhante à remuneração do grande varejo, como de supermercados e lojas de shoppings centers, ou por qualquer outro motivo particular. Por fim, há uma “classe livreira intermediária”, composta por gerentes, compradores e um seleto grupo de vendedores experientes, e se

¹²⁵ Por exemplo, no setor de livros de administração “acadêmica” são destaque os livros de Idalberto Chiavenato, Gregory Mankiw, Philip Kotler, entre outros autores adotados por muitas faculdades do Brasil.

os donos já se desligaram das atividades de livreiro do passado, é nessa classe que a representação da profissão se dissemina e reconstrói cotidianamente.

É importante notar que o tipo que mais nos interessa nessa etnografia é a classe intermediária. São essas pessoas que podem ser encontradas dentro de uma livraria, são elas que dinamizam a vida na loja, quem fazem a ponte entre os donos, às vezes ocultos, e os funcionários temporários, às vezes alçados a livreiros de fato. São elas que estabelecem a relação comercial entre autor e leitor. Em resumo, é nelas que o entrelaçamento dos traços coletivos se materializa e se reconfigura no regime de imagens sucessivas, assim como descreveu Halbwachs. Fica claro que elas vão se encobrendo como camadas umas sobre as outras, e assim a imagem romântica do século XIX ainda se encontra visível em diversos livreiros da atualidade.

Voltando nosso olhar para a sequência detalhada no quadro 1, os editores do presente apresentam um *jeito de ser* próprio, diferente do livreiro. Se era a “arte da amizade” (Sorá. 2010) o maior capital do *editor-livreiro* José Olympio na primeira metade do século XX, um trabalho mais recente, realizado pelo sociólogo José Muniz, resgata alguns indícios do processo de mudança do perfil do trabalho com o texto, considerando que quando as editoras tradicionais se concentram em poucos grupos editoriais, os editores também mudam sua prática. Em suas palavras:

Editoras que antes exerciam concorrência direta tornaram-se parte das mesmas companhias. (...) em alguns casos, as editoras também se agregaram a redes de distribuição e de livrarias, além de possuir gráficas e outras empresas da cadeia do livro. Há ainda companhias que atuam em diversos setores da produção simbólica – jornais, revistas, filmes, discos, internet etc. – e em outros setores – de bancos a redes de ensino privado, da telefonia à indústria bélica (...) Tais estratégias acompanham políticas empresariais de enxugamento das plantas editoriais, terceirização e desregulamentação do trabalho, desviando o olhar do livro como arte e conduzindo a atividade para a redução dos custos e aumento da produtividade.¹²⁶

Vimos na primeira parte da dissertação alguns exemplos da passagem das relações de pessoalidade intensa das livrarias do passado para o modelo de livrarias ligado ao mercado financeiro, conduzido pela massificação de todos produtos que fossem possíveis. Tudo isso afetou a rede de pessoas envolvidas na transformação de texto em mercadoria. Ou seja, desde a gênese, Pedro Quaresma e outros editores-livreiros já entoavam a

¹²⁶ Muniz Jr, José de Souza. Políticas editoriais, políticas públicas: análise de cinco vozes críticas às transformações do campo editorial. Intercom. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 03 a 07/09 2012

concepção de que *o livro bom é que aquele que vende mais*, mas a história conduziu um processo que chega ao final do século XX com práticas de precarização profundas do trabalho com o livro, como a terceirização dos revisores, diagramadores, divulgadores, entre outras, que contribuíram para um certo esfacelamento da rede de autores-editores-livreiros-instâncias de consagração-leitores, o processo todo reorganizou o jeito de ser de todas as pontas da profissão.

Do ponto de vista sociológico, a vida coletiva é feita essencialmente de representações, e é sua dinâmica que faz do indivíduo uma personalidade socialmente identificada. No caso das duas maiores livrarias brasileiras do presente, e seguindo a sugestão de Durkheim, apontamos a diferenciação entre representação individual e a representação coletiva, possibilitando compreender como pode o herdeiro de uma livraria assumir o controle da empresa sob uma nova representação do ofício, bastante desconectada simbolicamente de editores, autores, livreiros e conectada a uma nova forma de organização do trabalho nas grandes companhias de capital aberto; e ao, mesmo tempo, como ele pode sustentar uma representação coletiva ancorada não mais em sua imagem individual, mas sim de seus antepassados livreiros, que se tornaram mitos portadores da representação da “antiga” rede.

Dessa forma, a passagem da pessoalidade para impessoalidade, ou melhor, da empresa familiar para a empresa profissionalizada, traz alguns indícios da nova forma de organizar uma livraria no início do século XXI. Essa lógica colocou os livreiros do passado em um patamar sagrado, juntamente com autores e editores consagrados, e direcionou o olhar do livreiro a questões de governança da empresa, auditoria, meritocracia. Ora, é fato que os donos das grandes livrarias contemporâneas já não se conectam mais com os espectros do passado, então, como veremos adiante, por qual razão a imagem do livreiro enquanto “disseminador de cultura” resiste desde o século XIX, e se apresenta no presente de maneira tão forte no imaginário coletivo?

Parece possível pensar que profissionais quase invisíveis no processo mercantil tenham papéis fundamentais na sustentação do comércio de livros. Assim, as pessoas distribuídas pela cadeia (autor, editor, revisor, capista, gráfico, vendedor, crítico, todos organizados hierarquicamente entre si e dentro de seus próprios grupos) possuem certos poderes na estrutura do comércio que não são perceptíveis ao olhar daqueles que não pertenceram a esta rede empregatícia. Trata-se de dizer que a construção social e simbólica dos mercados se dá na articulação das figuras que dinamizam essa “rede”, isto é, do autor que se articula com o editor, que se articula com o comprador da livraria, que se articula com o vendedor das lojas, que se articula com o cliente/leitor e etc. Esses pequenos enlances cotidianos parecem ter efeitos relevantes para o destino de popularização ou não de um livro.

Por exemplo, uma das funções da cadeia é a dos compradores de livros. Eles têm a tarefa de efetuar essa transição de livro, nas mãos do autor e do editor, para mercadoria,

um produto precificado e exposto. São eles os responsáveis pela negociação com as editoras, geralmente realizada por intermédio dos vendedores das editoras, e essas duas figuras também definem as quantidades de livros a serem colocados nas lojas e as estratégias promocionais de escoamento. No caso da Livraria 1, os compradores assumem uma tarefa extra, a de gerenciamento da equipe de vendedores. Assim, a distância entre o discurso oficial e prático do organograma revela uma estrutura organizacional na qual diversos funcionários se articulam de maneira complexa, ampliando a possibilidade de figuras classificadas em degraus muito abaixo na hierarquia oficial, como estoquistas, colocarem a perder o trabalho empenhado por um autor, editora, comprador ou vendedor.

Vale ressaltar que os estoquistas, assim como os responsáveis pelas tarefas fiscais, podem, em determinados momentos, ter um alto poder sobre o sucesso das relações comerciais entre editoras e livrarias, na medida em que, apesar de não terem contato algum com os clientes, são eles os responsáveis pela organização logística da distribuição de livros pelas lojas. Por exemplo, há um grande debate no mercado sobre como o modelo das consignações de livros das editoras para as livrarias foi “o pivô” do colapso da Livraria Saraiva e Livraria Cultura no início do século XXI, mas de fato, para além das polemicas em torno da idoneidade do processo em que o editor acaba financiando o livreiro, o problema central da consignação reside na ponta da operação e não sua concepção, que já é comum desde Monteiro Lobato nos anos 1910-20. Assim, emerge a importância dos efeitos negativos para os próprios empresários do processo de precarização destas funções dentro das lojas, afinal o estoquista é aquela figura que ganha menos na cadeia.

Voltando aos livreiros que tem de fato tem o contato com o leitor, é interessante notar que acabam por constituir uma comunidade particular na qual os próprios vendedores, compradores de livros para as livrarias, editores, vendedores de editoras comungam de afinidades e distanciamentos que vão delineando a imagem das livrarias perante a sociedade. Ou seja, é só porque a Livraria 1 aposta num perfil de vendedor e comprador com formação universitária mais teórica, com gosto pela leitura acadêmica ou pela literatura clássica, e a Livraria 2 aposta num vendedor e comprador sem formação universitária ou formação mais técnica, com um gosto mais voltado à literatura de entretenimento de massa, que é possível que um mesmo livro apresente resultados de vendas diferentes. É evidente que isso não significa dizer que o sucesso de vendas dependa exclusivamente de uma aposta dos livreiros, mas em alguma medida, o seu papel tem relativa importância, sobretudo no que diz respeito à capacidade de distribuição pelo território nacional de cada modelo de livraria.

Contra o modelo de gestão das livrarias dominantes, as independentes que emergiram no século XXI tem se colocado em oposição às grandes empresas de capital aberto, mas não é raro encontrar discursos que estabelecem as distinções entre os profissionais carregadas de estigmas sociais que entendem os modelos de livrarias

populares e de “autoatendimento” como os da Siciliano, Saraiva e Nobel como “pouco literário” ou “pouco culto”, e são chamados pelos livreiros independentes de “papelaria, cafeteria, revistaria”, tudo menos livraria.

Ainda observando o quadro, vemos que o editor e o livreiro constituem eixos centrais para compreender a representação em questão. Se no passado o dono das grandes livrarias era representado pelas figuras que aglutinavam em si as conexões da rede, no presente se tornou comerciante, de fato, a classe de pequenos donos de editoras e livrarias, juntamente com seus funcionários mais experientes, e estes, por ainda se encontrarem presente nas lojas, são os que mais trazem em si o *jeito de ser* da profissão. São eles que efetivamente fazem a gestão do sistema de troca econômica e simbólica entre os demais agentes. De um lado, os editores compõem uma categoria que agrupa profissionais relacionados com o texto. Do outro lado, os livreiros cuidam de sua comercialização.

Por fim, ocupando as últimas posições hierárquicas, vemos os serviços que hoje são entendidos como “paralelos” ao livro, como a impressão, logística, segurança, limpeza, etc. Em ambas as livrarias típicas essas outras “funções” têm papéis efetuadas por uma rede de profissionais terceirizados que atuam sobre premissas bem distintas do jeito de ser do editor-livreiro. Ficam de fora dessa classificação aqui proposta uma avaliação mais atenta aos grandes impressores e das bibliotecas, pois constituem profissionais portadores de representações profissionais próprias, portanto, caberia para cada um num estudo à parte, o que não será feito nesta dissertação.

São as pessoas que trabalham com o texto, editores e mercadores, que efetivamente reorganizam o sistema de classificação que o cliente/leitor enxerga nas lojas, ou seja, que permitem que uma determinada área surja dentro da loja, que reclassificam os autores pelas prateleiras, seja nas redes de livrarias padronizadas ou em livrarias tradicionais, temáticas, clubes, ou porta-a-porta, são os trabalhadores que têm poder de distribuição do que é pensado pelo autor e produzido pelo editor; e por fim, há o leitor, figura que recebe o produto oferecido pelo mercado e constitui a demanda, por sua vez construída pela própria rede de produção do livro. O estudo do leitor requer uma metodologia e pesquisa à parte. Talvez a partir da sociologia do gosto seja possível entender melhor essa última parte da cadeia. Veremos adiante mais detalhes desses modelos de classificação dentro das livrarias.

Em resumo, a morfologia da rede no século XXI se resume em 4 grandes figuras sociais: 1 - os autores, que lançando mão de suas disposições culturais se posicionam como escritores romancistas, cientistas, tecnólogos, religiosos, educadores, etc.; 2 - os editores, que organizam a publicação de obras a partir da articulam das disposições culturais dos autores, com as estratégias dos grandes agentes literários internacionais, com o investimento dos grandes conglomerados de editoras e grupos financeiros de cultura, ou ainda com grupos religiosos e outros nichos independentes; 3 - os livreiros que organizam a circulação dos livros, lançando mão das estratégias de marketing e

divulgação das instancias de consagração como prêmios literários (Jabuti e Flip), revistas, jornais e youtubers especializados em livros, para concluir a intermediação efetiva entre o leitor e o autor. 4 – o leitor/cliente, que no caso brasileiro ainda está em lento processo de formação.

Movimento interno do mercado (da vanguarda ao topo da hierarquia)

No caso do Brasil, o século XIX produziu um impressor-editor-livreiro com um jeito de ser bastante semelhante ao dos franceses, portugueses e alemães, com destaque à Baptiste Garnier, aos Irmãos Laemmert e aos Irmãos Veiga. Podemos dizer que foram os jovens aprendizes brasileiros, frutos de um momento histórico de fim da escravidão e portadores de capitais específicos para garantir-lhes certa ascensão social econômica e simbólica, que trouxeram os novos elementos para a imagem social dos editores-livreiros. Ao longo do século XX, principalmente com o avanço do nacionalismo e das políticas desenvolvimentistas, a oposição entre livros estrangeiros e nacionais, foi responsável por marcar um novo modo de edição e comercialização, ligando ao mercado novas figuras sociais, por exemplo o agente literário que fazia a ponte entre autores e editores ao comercializar os direitos autorais das obras, e os tradutores que lutam pelo prestígio que têm os coautores. Essas novas figuras permitiram uma nova configuração interessada basicamente nas traduções dos clássicos de fora, e a publicação dos novos autores nacionais. Esse movimento consolidou um mercado cada vez mais plural, ou seja, com muitos públicos.

Desde o final do século XIX, já haviam os tipógrafos imigrantes interessados em tornar a tradução e a importação o centro de seus negócios editoriais, e no outro pólo do campo, os brasileiros, ex-aprendizes de impressores-editores, estavam, por sua vez, interessados em fomentar uma rede nacional de autores, editores, impressores, livreiros e leitores, a exemplos dos polos opostos Baptiste Garnier e Paula Brito. Mais adiante, a partir dos anos 1920 as grandes empresas se consolidaram com traduções de ficção de autores clássicos estrangeiros, textos escolares, científicos, técnicos, profissionais e religiosos, enquanto a vanguarda do mercado reconfigurou-se em torno do livro e do autor nacional, como é o caso de Joaquim Saraiva, Inácio Hintze (Vozes), José Olympio e Ênio Silveira (Companhia Editora Nacional e Civilização Brasileira). O ponto é que nesse jogo entre autor estrangeiro e autor nacional uma nova marca no jeito de ser fica evidente. Os editores-livreiros, que estavam dispostos no campo das letras segundo a maneira como cada um lidava com as fatias do mercado, e o mercado de traduções, que já existia desde a gênese, foram impulsionados, trazendo para a rede um contingente de tradutores, e junto com eles uma maneira específica de traduzir os textos para o público brasileiro. Um exemplo interessante é o caso de Paulo Bezerra, que em parceria com a Editora 34 foi responsável pela tradução e difusão da literatura do leste europeu no Brasil.

Após o regime militar, as empresas que estavam consolidadas por segmentos (ficção e não ficção, didático, religioso, etc.) se fortaleceram em torno das políticas desenvolvimentistas que, colateralmente, alavancaram a venda de livros via compras governamentais. Nesse momento, a vanguarda que antes se organizava em torno da disputa entre o estrangeiro e o nacional, se reconfigurou em torno dos espectros políticos à esquerda, como foi o caso de Caio Prado Junior (Brasiliense) e Jinkings (Boitempo), entre outros. Assim, a entrada no século XXI consolidou a participação política ativa de editores como M. Andreazza (Editora Record), que publica e divulga autores de extrema-direita como Olavo de Carvalho, e editoras como Lilia Schwarcz (Companhia das Letras), Ivana Jinkings (Boitempo) e outras mulheres importantes na história do livro, que editam e publicam dos textos tradicionais de Karl Marx (Boitempo) até a ativista e representante dos movimentos de mulheres negras Djamila Ribeiro (Companhia das Letras).

Vimos que a segunda metade do século XX assistiu a um processo de separação das figuras do editor e do livreiro, ficando a imagem do editor mais próxima à dos intelectuais, e a do livreiro mais próxima à dos comerciantes e administradores. Luiz Schwarcz, editor da Companhia das Letras, já se consolidou como um editor ícone da sua geração. Ao mesmo tempo em que soube atuar como editor independente nos anos 1990, sempre esteve simbolicamente atrelado aos livreiros, inteligentemente, se conectou às lojas, financiando-as com consignações mais amplas, com marketing e comunicação direta para os livreiros, e claro também por publicar obras relevantes para os intelectuais brasileiros e *best-sellers* da “alta literatura” dos Estados Unidos. O ponto é que, mesmo sem possuir uma livraria, ele foi capaz de entender o jogo mercantil do momento histórico em que vive e equilibrar a balança da interdependência da rede que liga autores a leitores, fazendo com que sua editora fosse quase onipresente nos pontos de venda. Assim, o fetiche que fomenta a marca da Companhia das Letras, que faz com todo mundo queria ler e ser publicado por ela, é o mesmo que outrora fomentou a marca José Olympio, a de Caio Prado e assim por diante, é ele quem promove à empresa cultural um poder simbólico forte no seu tempo, e, de certa forma, o próprio poder de ditar a referência estética e comportamental da sociedade que eles fazem parte. Em outras palavras, a Companhia das Letras é mais exemplo de editora que sai da vanguarda até chegar no topo da hierarquia.

Após os anos 1990, com a financeirização das grandes empresas, a primeira consequência para a mudança da imagem foi a substituição das figuras de seus donos. Antes eles possuíam nome e endereço definido (alguns citados acima), mas depois que suas empresas são vendidas para os grandes fundos de investimentos, uma nova figura passa a gerir o mercado. Os *Conselhos* são para quem se reportam os trabalhadores das editoras ou livrarias, sejam eles os próprios CEOs (geralmente herdeiros das antigas marcas) ou diretores, editores, vendedores, revisores, diagramadores, estoquistas etc. Todos passam a se reportar ao conselho, é ele quem “decide” o que vai ou não ser

publicado ou como vai ser vendido. O fato é que, a medida em que as grandes livrarias e editoras foram deixando o jeito de ser anterior e ficando mais profissionalizadas pelas gestões dos conselhos administrativos, sua imagem foi se colando num novo grupo de pessoas, a dos administradores, por sua vez, portadores de outros sentimentos e costumes.

Assim, a vanguarda do livro nos anos 2000 tem orbitado em torno de modelos de financiamento não associados ao capital financeiro, mas sim de modelos de mecenato semelhantes aos do passado. No limite, a vanguarda se autointitula “independente”, pois compartilham do sentimento de grupo e se associam ao mecenato, como o editor-livreiro do passado. São bons exemplos as novas livrarias online, que se organizam como os velhos clube de leitura (TAG, no Rio Grande do Sul), e as bancas de livros em formato moderno e despojado (como a Banca Tatuí, de São Paulo).

Podemos dizer que a imagem social do livreiro também varia de acordo com a estabilidade da cadeia produtiva do livro. A rede dos autores, editores, livreiros e leitores, funciona como um ecossistema mais ou menos auto-organizável, capaz de (re)produzir sua própria demanda, sua própria vanguarda de inovação e seus próprios modelos hierárquicos de dominação. Por exemplo, os livros didáticos, os quadrinhos de Mauricio de Souza, a literatura Young Adult de J. K. Rowling da série Harry Potter, são figuras emblemáticas no mundo do livro por terem a função social de formação de novos leitores. E essa capacidade de formar a demanda, algumas vezes com e outras sem o investimento do governo, é realmente um dos maiores desafios de um país com índices tão baixos de leitura. A história da ascensão dos quadrinhos mostra ainda como acontece a passagem de um gênero literário que sai de um pequeno nicho para uma posição dominante, nas listas de mais vendidos, nas matérias de jornais e mídias especializadas e em eventos literários. É fato que os quadrinhos para adultos, que foram formados em grande parte pela Turma da Mônica, saem de um pequeno mercado nos anos 1980-90, vão aos poucos se constituindo uma vanguarda entre os novos leitores, e de certa forma, vão crescendo a reboque das grandes mudanças trazida pela internet e o mundo audiovisual, até virar o gênero literário “quadrinhos” que ocupa alta posição na hierarquia dos gêneros no início do século XXI.

Capítulo 6

O caso das feiras de livros

O estudo das feiras de livros é interessante porque ajuda a marcar de maneira espacial as relações de poder entre as figuras centrais do mercado. Vale lembrar que as feiras são um dos motores da expansão comercial, as grandes rotas do passado, como a da seda, eram compostas por diversas pequenas feiras em diversas cidades que ligavam os maiores polos de produção e consumo. No caso das feiras de livros no Brasil, veremos que é a partir dos anos 1950, quando é fundada Bienal do Livro, conhecida até hoje como uma das mais relevantes do setor, que as feiras mudaram seu caráter ambulante, característico do final do século XIX e início dos anos 1920, para um modelo mais fixo de operação, pelo menos do ponto de vista de sua institucionalidade¹²⁷.

Na primeira metade do século XX, havia uma concentração de livrarias em grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador, até que a malha de livrarias foi, aos poucos, se expandindo pelo interior do Brasil. O trabalho dos livreiros itinerantes, os que batiam de porta em porta manteve um perfil nômade, pois eles eram, basicamente, comerciantes que abasteciam seus veículos de livros e batiam de porta em porta, seguindo as rotas comerciais abertas pelo Estado. Por exemplo, o crescimento das livrarias do interior de São Paulo dependeu diretamente da qualidade das estradas e de todo o complexo processo de desenvolvimento do transporte de carga no país. É só a partir dos anos 1950, quando surgem as primeiras distribuidoras de livros, por exemplo a Catavento¹²⁸, que se torna possível deixar os grandes centros de produção com mais livros e mais frequentemente do que antes. Esse movimento muda o papel da distribuição, fazendo com que entre os anos 1970 e 1990 ocorresse uma expansão das pequenas livrarias e feiras regionais, com calendários mais fixos e de modo regionalizado. São exemplos as Feiras de Brasília, Porto Alegre, Belém, entre outras cidades.

Como vimos anteriormente nesta dissertação, também é a partir dos anos 1950 que começa o processo de separação simbólica das figuras do editor e do livreiro, ou seja, a função de editar e vender que antes estava concentrada em uma única figura, vide os exemplos de Garnier, Paula Brito e José Olympio, que editavam no escritório dos fundos e vendiam o produto final na livraria na frente do estabelecimento, aglutinando em seu entorno autores e leitores, vai perdendo espaço e importância enquanto editores como Jorge Zahar e Sergio Machado (Record) vão, cada vez mais, se conectando com autores

¹²⁷ Um bom exemplo desse tipo de comércio no mundo é a obra de MOLLIER sobre os camelôs, e a obra de BRAGANÇA Rei do livro sobre o processo de institucionalização do mundo livro. Também é interessante notar algumas referências sobre as feiras no trabalho de SORÁ, sobre a feira as bienais e a feira de Frankfurt.

¹²⁸ Que nasce de uma parceria entre o editor-livreiro Waldir Martins Fontes para ajudar a sua editora e as demais a chegarem em pontos mais distantes, pegar detalhes na entrevista do júlio.

e intelectuais e deixando a venda a cargo dos livreiros dedicados ao varejo. Tal movimento culminou num processo de concentração da edição e comercialização em polos quase opostos e em poucas empresas, editoras e livrarias que ficaram imersas em maneiras de pensar e gerir conflitantes, pois o longo tempo para editar e vender um livro não mais combinava com o curto tempo que as livrarias definiram para vendê-lo. Assim, os livros *best-sellers* foram ganhando espaço nas lojas, em detrimento dos livros de fundo de catálogo. E nesse jogo entre o tempo de editar e vender, as alianças entre editores e livreiros foi a principal moeda para acumular os capitais específicos para se manter suas marcas relevantes para os autores e leitores especializados.

O fato é que, nos anos 1990, ocorre uma grande mudança na lógica do mercado. Numa outra ponta do espaço livreiro foram surgindo feiras universitárias que operavam sob novas premissas comerciais em pelo menos dois sentidos: primeiro por reconectarem editores menores e leitores, principalmente os editores que não possuíam *best-sellers*, e exatamente por isso, deixaram de aparecer nas prateleiras das livrarias. Segundo por venderem os livros pela metade do preço da livraria, funcionando mais ou menos como um editor-livreiro do passado, tirando a margem de lucro do intermediário e aplicando-a num desconto direto para o cliente final, o leitor. Assim, se observarmos as feiras, compomos bons exemplos de como funciona o jogo do mercado das letras, entendemos a razão de algumas editoras estarem dentro do ecossistema das livrarias e outras estão fora.

Alguns estudos sobre as feiras da passagem do XX para o XXI

A Bienal de Livros de 1991 e a Feira de Frankfurt de 1994 já foram objetos de um estudo etnográfico feito pelo sociólogo argentino Gustavo Sorá. Sua etnografia é um excelente registro desse modelo de comércio cultural, e nos permite compreender a dinâmica e a importância das feiras nos anos 1990. Na edição da feira Frankfurt de 1994, Sorá analisa como o Brasil, na condição de nação homenageada daquele ano, foi representado na maior feira de livros do mundo. Segundo ele:

A análise de um espetáculo de ritualização, como as feiras internacionais e a ação de comunidades morais-profissionais (Durkheim, 1985), permitiu examinar as condições específicas através das quais se tornam públicas as mensagens sobre a nação. Assim foi possível demonstrar a imbricação de três processos culturais e sociais solidários: *internacionalização-nacionalismo-profissionalização*. (...) paralelamente à multiplicação dos discursos que

impõe a categoria *de profissionais do livro e profissionalização do setor*, consolida-se um processo de estreitamento da dependência do mercado nacional e das imagens do país dentro de um emaranhado de dimensão internacional. A identidade do Brasil passa por um jogo de publicidade cada vez mais sutil e complexo. A identidade das profissões do livro e a publicação de mensagens de brasilidade passa por Frankfurt e outros lugares de mercado¹²⁹

Na passagem acima, o interesse etnográfico de Sorá consiste em perceber indícios da imagem nacional nos anos 1990, ou de pelo menos como ela foi reconstruída pela comissão composta por diversos profissionais do setor, para ser “exibida” na feira alemã. Observando a etnografia de trinta anos atrás, percebemos que é nas feiras que surge a “individualidade da imagem” a partir da competição direta entre as marcas editoriais, sem a intermediação do livreiro. Nos anos 1990, o exercício de Sorá foi debater a identidade nacional no período, a partir do mundo dos livros. Certamente, nos 1990, essa era uma tendência nas ciências sociais, no entanto, a “identidade nacional” já tomou novos caminhos analíticos. Então, interessa aqui o esforço em retomar a análise de como Sorá entende as comunidades morais/profissionais, e mais especificamente, sua preocupação em como elas se dinamizam em cada contexto. É nesse sentido que o exercício de Sorá tem bastante afinidade com o objetivo aqui proposto, por isso, vale o esforço de tecermos algumas observações sobre a Bienal de 1991 para percebermos como a reconfiguração do espaço nos últimos trinta anos requer uma nova análise do papel das feiras de livros.

Na edição de 1991, as gigantes editoras Nova Fronteira e a Record ocupavam espaços há alguns anos na entrada da feira, expondo Jorge Amado e García Márquez, enquanto a editora Relume Dumará, editora acadêmica carioca, ocupava um lugar no meio da feira. As editoras independentes, mesmo que nos anos 1990 ser “editor independente” tivesse outro sentido, e os “autores anônimos” perambulavam pelo fundo da feira, ocupando os espaços mais próximos à praça de alimentação. Esse exemplo de disposição é uma evidência da teoria da pirâmide da República das Letras, de Pascale Casanova, na qual a organização da competição entre os editores, autores e livreiros está baseada na oposição entre os dominantes como Nova Fronteira e Ediouro e os dominantes-dominados da Relume Dumará, as independentes e os desconhecidos “autores anônimos”. Parece que a disposição do campo, no sentido bourdiesiano, mostram como as bienais produzem um efeito de sincronização dos tempos, deixam claro que existe o tempo do comercial do livreiro e o tempo do cultural do autor e do editor, e

¹²⁹ SORÁ, Gustavo. Os livros do Brasil entre o Rio de Janeiro e Frankfurt. In. BIB, Rio de Janeiro, n41, primeiro semestre de 1996, p25-26

são essas diferenças de tempos que organizam os dominantes e os dominados, as empresas hegemônicas e a vanguarda.

Estudo comparativo da Bienal 2016, Festa da Usp 2017 e Feira da Unesp 2018

A Bienal do Livro é um evento que ocorre desde 1951 em anos pares, na cidade de São Paulo (atualmente organizado pela CBL), e há mais de trinta anos, em anos ímpares no Rio de Janeiro (organizado pela SNEL). Tendo começado timidamente na Praça da República, em São Paulo, aos poucos acompanhando a própria história do livro no Brasil, ela recebeu apoio do Museu de Arte de São Paulo, tendo fixado sua marca como 1º Bienal do Livro em 1961 e ganhado um caráter institucional, aproximando-se da arte em geral.

A edição por mim etnografada, em 2016, ocorreu no pavilhão de eventos do Anhembi, em São Paulo, e recebeu um público de 684 mil visitantes em dez dias. Embora, desde os anos 1960 sua premissa fosse difundir a cultura do livro, fomentando a leitura desde a infância, aquecendo e pautando todo o mercado editorial, na prática, a falta de rentabilidade para os editores tem esvaziado a Bienal e editoras. Ao analisarmos seu mapa, podemos ver que a distribuição dos atores no espaço não parece aleatória, ou apenas entendida a partir do custo do metro quadrado para exposição, um fator condicionante na disputa pelos espaços mais privilegiados.



Percebe-se que logo na entrada estão posicionados, em vermelho, os livreiros e editores atuantes no modelo de venda *porta-a-porta*. Veremos adiante a importância de sua figura. De modo geral, considerando que a estratégia da organização era a de compor um grande público por meio de visitas escolares, cerca de 118 mil alunos visitaram a feira, desse modo, fazia todo o sentido que a área vermelha acomodasse editores e livreiros

dedicados ao público infantil, com o predomínio de livros muito baratos, que variavam de 3 a 15 reais. A feira também recebeu um público juvenil nos estandes da Comix, Aleph e Disney, entre outros. Em seguida, percebemos grandes livreiros atuantes sob o modelo de *redes* e/ou *online* em verde, como a Saraiva, Amazon, Leitura, Submarino e Travessa. Ainda nesta faixa nobre da entrada, encontramos os grandes conglomerados editoriais em amarelo, como o Grupo Cia. das Letras, Grupo Record, Grupo Sextante. Por fim, em preto estão posicionados na periferia do evento os editores tradicionais. Veremos adiante como essa distribuição do espaço entre os editores e livreiros se assemelha bastante com a maneira como estão classificadas e organizadas dentro das lojas as figuras sociais do livro.

Durante a montagem dos estandes, à primeira vista não se via os editores ou livreiros, e sim uma centena de técnicos em montagem de estandes, arquitetos, cenógrafos, faxineiros e animadores infantis enchendo piscinas de bolinhas, além de muitas caixas de livros. A abertura foi repleta de rituais tradicionais dos megaeventos, como longas apresentações de pessoas consagradas do mercado das letras e da cultura em geral. Tudo foi feito com uma certa solenidade ritualista. Embora a organização informasse que participavam 388 autores (370 brasileiros e 18 estrangeiros) e houvesse nos espaços de debates uma série de temas tradicionais, como escritoras de romances internacionais consagrados ou mesas temáticas em homenagem a editores e livreiros do passado; os destaques foram os *best-sellers* internacionais e os youtubers brasileiros. Não sem razão, o público infanto-juvenil também recebeu os maiores destaques da feira. Nessa esteira de negócios, uma série de editores investiram em *cosplays*, inundando a Bienal de personagens variados do mundo das letras, de Frankenstein ao Cebolinha, da Turma da Mônica. Assim o próprio autor da série de história em quadrinhos, Maurício de Sousa, também recebeu destaque em várias atividades da feira. O fato é que a cenografia inspirada no universo da série Harry Potter, realizada pela Editora Rocco em seu estande, é talvez a imagem mais representativa dos estímulos e efeitos das estratégias de marketing sobre as vitrines das livrarias. Ou seja, quanto mais o universo do livro extrapola as páginas e invade a loja, maior o estímulo de compra daquele livro. A mesma estratégia que é evidente para as crianças e jovens também se aplica a livros adultos, necessitando, apenas, de imagens mais eficientes para alcançar o público.

A imagem a seguir, extraída do folheto contendo a programação, contrasta com o pequeno espaço dedicado ao autor independente e à literatura regional. De modo geral, a programação oficial promove debates, leituras abertas, palestras e outras atividades de leitura coletiva, que também estão presentes nas livrarias.



Ora, apesar de a fotografia do mapa da Bienal não representar o universo mais complexo e diverso da produção literária, exatamente por conta de seu custo inviável para editoras médias e pequenas, ela representa bem a distribuição do espaço interno das livrarias no dia a dia, onde autores independentes da literatura também são difíceis de serem encontrados.

Sem deixar de observar o evento como um mosaico complexo das relações, também é digno de nota observar que a praça de alimentação trazia uma série de marcas consolidadas em shoppings centers como Vivenda do Camarão, Bobs, e outros restaurantes semelhantes. Novamente podemos estabelecer a comparação com uma certa reprodução do modelo geral de livraria, que também aglutina cafeterias e restaurantes consagrados. Como mostrado no capítulo anterior, após os anos 1950 as livrarias passam, aos poucos, de espaços de sociabilidade de intelectuais, artistas e governantes para espaços de entretenimento e lazer voltados ao consumo de massa e à formação de novos leitores. Para que tudo funcione como um grande espetáculo, os restaurantes, cafés e vitrines decoradas com personagens de filmes fazem todo o sentido nas lojas e feiras.

Do muito que podemos falar sobre o evento, nos interessa dizer que a bienal representa um ritual para editores e livreiros ao inverter a lógica cotidiana, fazendo com que o editor tenha que montar sua própria loja por uns dias, fazendo o espaço ficar com a sua semelhança e não a do livreiro. É o dia em que o editor vira livreiro, ou seja, as figuras do editor e livreiro, já separadas socialmente no cotidiano, suspendem a regra comercial quando unidas na Bienal, pois o editor tem a possibilidade de efetuar a venda direta ao leitor. No entanto, por condizer com uma regra de exceção, a feira configurou-se, ao longo dos anos, num dia de encontro, no dia de rever e saudar a rede. De certa forma, a Bienal acaba revelando um sentimento de grupo de maneira mais intensa do que na loja.

Festa do Livro da USP

A Festa do Livro da USP, que ocorre desde 1999, tinha como proposta inicial dar espaço às editoras que publicassem assuntos de interesse da comunidade universitária, tendo em vista o modelo crescente das grandes redes, que abrigavam cada vez menos os livros universitários que demoravam para vender. Assim, o plano da feira era convidar apenas editoras que mantivessem em seus catálogos livros que fizessem parte das bibliografias dos cursos da USP, e esse era um dos principais critérios para convidá-las. *“Vem daí a escolha por chamá-la “festa”, em vez de feira, como já disse o professor Plínio, para Festa somos convidados, e assim acontece com as editoras.”*¹³⁰

A verdade é que o projeto da Edusp, desenhado pelo professor Plínio Martins, foi um modelo que só ganhou espaço nos últimos vinte anos, tendo vendido, nos últimos 4 anos, mais de 1 milhão de exemplares de livros. A observação atenta ao mapa do evento, realizado em 2017, mostra que não se tratava de um modelo totalmente novo, afinal, do ponto de vista da estrutura física, ele se assemelhou muito às primeiras bienais dos anos 1950 até 1980, quando as editoras ocupavam mesas de acordo com seu tamanho em títulos e prestígio social acumulado, e a exposição ocorria sob o longo corredor da marquise do Parque do Ibirapuera. O mapa da Festa do Livro da USP de 2017 retoma uma antiga maneira de ocupar espaço em feiras de livros: o cliente entra numa ponta da avenida do livro e só sai na outra, podendo passar por todas as editoras, dispostas em mesas que variam de tamanho segundo o catálogo da editora, podendo expor apenas um banner de pequeno porte e poucos materiais de marketing.

¹³⁰ <https://paineira.usp.br/festadolivro/?p=1183>. Acesso em 02/02/2019

TENDA VERDE (ilhas 1-8)			TENDA AZUL (ilhas 9-31)			TENDA AMARELA (ilhas 32-54)		
1	2	3	4	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	32	
33	34	35	36	37	38	39	40	
41	42	43	44	45	46	47	48	
49	50	51	52	53	54			

TENDAS	ILHAS	EDITORIA	ILHA	EDITORIA	ILHA	EDITORIA	ILHA
VERDE	1-8	Boitempo	29	Editora UEPG	7	HarperCollins	31
AZUL	9-31	Brasileira	45	Editora UFMG	19	Hedra	16
AMARELA	32-54	Brinque-Book/Escariote	11	Editora UFRJ	7	Hucitec	30
		Callis	11	Editora UFRJ	5	Humanitas	7
		Capivara	36	Editora UFSC	7	Humanitas (FELCH-USP)	4
		Carochinha	9	Editora Unesp	6	Ideias & Letras	30
		Cereja	10	Editora Unicamp	3	IEA-USP	4
		Ciranda Cultural	12	Editora Unifesp	4	Illuminuras	51
		Cobogo	47	Eduem	7	Imeph	13
		Com-Arte	4	EdUFSCar	28	Imprensa Oficial	19
		Companhia das Letras	53	Edufa	5	Instituto Moreira Salles	51
		(Grupo)		Eduesp	2	Intermelos	38
		Companhias das		Elefante	36	Intermezzo/Imaginário	47
		Letrinhas	14	Elementar/Canguru	10	JJ Carol	44
		Conrad/Ibep/Nacional	31	Escrituras	14	Jujuba	10
		Consequência	30	Escuta	22	Kapilana	13
		Contexto	33	Estação das Letras	28	Lazuli	31
		Contracorrente	28	e Cores	17	Letras Jurídicas	28
		Contraponto	45	Estação Liberdade	17	Lexikon	34
		Cortez	49	Évora	25	Leyla/Casa da Palavra	38
		Depto. Filosofia da USP	4	Expressão Popular	34	Livros Portugueses	36
		Depto. Geografia da USP	19	Ficruz	5	Lote 42	33
		Draco	38	Gili	25	Loyola	36
		Dublense/Não Editora	25	Geração Editorial	16	LP&M	18
		Duna Dueto	38	Girassol	9	MAE-USP	16
		E Realizações	52	Giz	30	Mandel/Amariys	43
		Edibra	10	Global/Gaia/Gaudi/		Martin Claret	49
		Edições Plagiet	22	Nova Aguilar	38	Martins Fontes - Martins	26
		Edipro	27	Globo Livros	39	Martins Fontes - WMF	24
		Editora 34	1	GMarx - USP	30	Masp	24
		Editora FGV	21	Grua Livros	47	Maud	30

TENDAS	ILHAS	EDITORIA	ILHA	EDITORIA	ILHA	EDITORIA	ILHA
7 Letras	22	Alameda	22	Alaude	30	Aleph	54
Alfa-Omega/	33	Nova Cultura	17	Almedina Brasil	25	Andross	50
Arte & Letra	50	Ateliê	15	Attie	50	Autêntica (Grupo)	42
Autores Associados	36	Azogue	47	Baão Editorial	25	Bambolê	11
Barbatana	47	Be	33	Bem-Te-Vi	30	Bertendis	10
Biruta/Gaivota	47	Blucher	39	Quatro Cinco Um	36	Rádio Londres	28
Record (Grupo)	23	Relicário	36	Revista USP	4	Romano Guerra	25
Revista USP	4	Scientiae Studia	4	Senac	32	Sesc	35
Sesi-SP/Senal-SP	32	Solaris	50	Sonorá	28	Summus (Grupo)	45
Sundermann	33	Taschen	44	Terceiro Nome	25	Terra Virgem	50
Todavia	41	Ubu	36	Universo dos Livros	33	Valentina	22
Versal	50	Via Lettera	15	Via Verita	47	Viajante do Tempo	10
Vozes	31	Publicfolha/Três Estrelas	46	Pulo do Gato	13	Zahar	48
Zarabatana	33	Quatro Cantos	10				

O modelo da USP, reproduzido em outras grandes faculdades públicas, oferece 50% de desconto ao cliente final, o mesmo desconto oferecido ao livreiro ao longo do resto do ano. Com mesas simples e sem maiores investimentos em marketing, o editor faz a venda diretamente ao leitor e ganha público direto, mais ou menos como no século XIX, mas com a diferença que isso ocorre em substituição ao esvaziamento do número de

editoras participantes da Bienal e do enfraquecimento dos acervos nas grandes redes de livrarias. Nesse sentido, a Festa do Livro da USP compõe uma amostra interessante de como aquele passado em que o editor e o livreiro se uniam numa mesma figura parece rondar novamente o mercado das letras no século XXI, como uma espécie de saída para o movimento histórico de concentração e dispersão do poder das grandes livrarias.

Do ponto de vista da oferta de livros, a feira da USP oferece uma experiência bastante diversa ao cliente/leitor. Encontra-se nela as editoras e os livros que não se encontram nas livrarias grandes ou estão em extrema escassez nas livrarias tradicionais pequenas. Um exemplo no mapa é a tenda verde que concentra as editoras de universidades, como a Editora da USP, Editora da UFMG, Editora da Unicamp, entre outras, sendo importante notar que, para o público acadêmico, a feira da USP é quase sempre a única oportunidade de comprar um livro desejado, que além de custar mais barato na ocasião, não é exposto nas livrarias no resto do ano, pelo único motivo de demorar para vender. Na Tenda Azul estão dispostas as editoras com bastante prestígio, ou capital simbólico, mas geralmente com pouco capital econômico ou interesse em participar do jogo das grandes livrarias. São exemplos as editoras Estação Liberdade, Martins Fontes, Editora 34 e Imprensa Oficial. Por fim, na Tenda Amarela encontram-se editoras tradicionais como Record, Senac, Vozes e Zahar, entre outras. As duas exceções ao modelo geral de distribuição pelas tendas são a Cia. das Letras e a Editora 34, que com o fim da Cosac Naify assumiram as duas entradas da feira, uma em cada ponta, aglutinando filas de clientes que extrapolam as tendas.

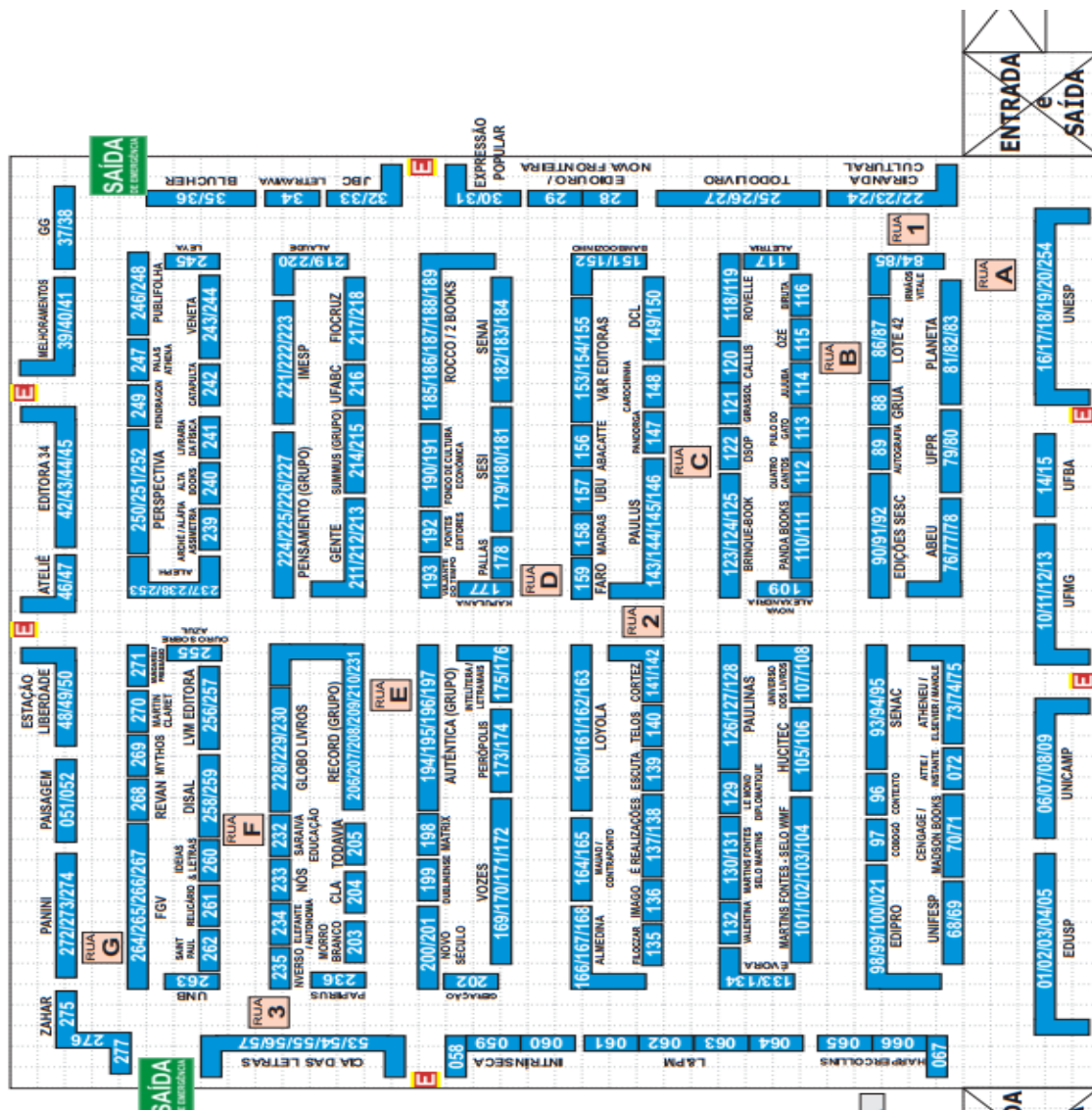
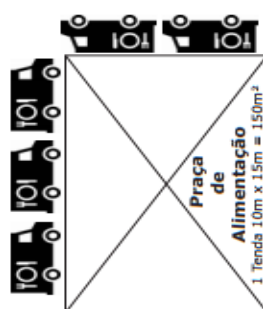
No limite, a feira possibilita uma reconexão da rede dos agentes, podendo o leitor conhecer e conversar com o editor e o autor diretamente e ainda pagar metade do preço. Assim, abrindo espaço para editoras esquecidas pelas livrarias, fica explícito ao leitor que a disputa interna do mercado de livros tem dificuldade em lidar com a bibliodiversidade, e, com isso, atrelou a Festa da USP aos intelectuais, que há tempos abandonaram o show arquitetônico das Bienais. Hoje, saindo da USP e entrando no calendário da cidade, é uma das instituições do livro que mais fomentam o sentimento de grupo, aglutina os editores grandes e a vanguarda.

Feira do Livro da Unesp

Diferente da Festa do livro da USP, a Feira do Livro da Unesp emerge basicamente como uma resposta à crise política e econômica instaurada no Brasil em 2013, mas que atingiu o mundo do livro apenas em 2015. Nesse momento, com as dificuldades financeiras das redes Saraiva e Cultura, ficou evidente o esgotamento dos modelos de livrarias simbolicamente separados dos editores, na medida em que os maiores

intermediários entraram em processo de falência, por conta de endividamento com bancos públicos e privados, deixando as editoras sem uma fatia muito expressiva de seu faturamento de uma hora para outra. Esse movimento levou as editoras a buscarem e alternativas sem os grandes livreiros. Então, se antes a USP reconectava à velha rede esfacelada pelo modelo financeirizado, várias universidades começaram a realizar suas próprias feiras, trazendo de volta a figura do editor-livreiro para perto dos estudantes, professores e intelectuais.

Olhando o mapa da 2º Feira, realizada em 2019, vemos um híbrido entre os modelos de feira que já apresentamos, tem o objetivo de garantir uma maior diversidade, assim como na Festa da USP, mas também reproduzindo um pouco do modelo físico e de oferta de atividades culturais que as Bienais oferecem. Sem os excessos característicos do marketing e comércio predatório que se tornou comum no século XXI, o mapa mostra que a distribuição das editoras seguiu uma lógica parecida com a das Bienais. Por exemplo, estão próximas às portas e paredes do galpão as editoras universitárias e as grandes editoras, como Edusp, Unesp, Unicamp, Cia. das Letras, Zahar, LPM, etc. No centro, as demais editoras estão dispersas por sorteio, com exceção das editoras infantis, organizadas num único quadrante.



É importante notar que, diferentemente da perspectiva da Edusp, que tem a clara intenção de expor e apresentar saídas as distorções produzidas pelas políticas comerciais estabelecidas nos moldes das grandes redes, a Feira da Unesp denomina-se uma feira

mesmo, com o objetivo de vender. Até por conta ter na sua origem organizacional, a própria Editora Unesp, que é, sem sombra de dúvida, a editora universitária que melhor se adaptou ao mercado tradicional das livrarias ao longo dos anos, vendendo muito bem na Saraiva, Cultura, Amazon, etc. Realizando sua distribuição de maneira expressivamente capilar entre as grandes e pequenas livrarias. Ou seja, a Unesp já fazia parte da rede das grandes editoras, o que facilitou a construção de uma feira com um viés mais comercial.

A inversão da lógica comercial cotidiana

Em termos dos usos sociais da leitura, esses comerciantes produzem bens aptos a fornecer distinção social. É apenas quando o leitor consegue enxergar o catálogo de uma editora de modo mais completo, pois nas feiras ele é apresentado por ela mesma, e assim se identifica com uma ou outra, que se refaz as afinidades perdidas nas grandes redes de livrarias. Por exemplo, numa sociedade complexa como o Brasil, há aqueles que leem e os que não leem, mas mesmo entre os que leem, ainda há alto grau de distinção social a partir do tipo de leitura escolhida. Ou seja, há uma espécie de hierarquia dos gostos que varia de acordo com o grupo social em questão. Por isso, as pessoas vão se agrupando em torno de leitores de livros religiosos da editora Vida e Consciência da Zíbia Gasparetto, ou da alta literatura dos Estados Unidos publicados pela Companhia das letras ou do leste europeu pela Editora 34 e assim por diante. Deste modo, os livros mais vendidos, como os religiosos, e os de venda pequena mas cativa, como a alta literatura, dão sinais claros de que as pessoas se distinguem socialmente também por aquilo que leem. O fato é que esse mesmo processo de distinção que separa pessoas, também separa as editoras, aí formam-se o grupo das voltadas para o grande público, ou apenas empenhadas na divulgação do conhecimento científico, nas didáticas, escolares, religiosas, infantis, enfim, todas elas brigando pelo espaço e atenção do leitor.

No século XXI, a feira se torna o momento em que o editor vira livreiro novamente, exatamente como no século XIX e início do XX. Ele pode montar o estande à sua semelhança e não à semelhança do livreiro. É o dia em que o mercado inteiro, inclusive autores, editores e livreiros que não têm estandes, desfilam pelos corredores com o objetivo de se encontrar. No limite, trata-se de uma grande festa. Durante dez dias o editor investe na montagem de uma “loja” com a sua cara, e não com a cara do livreiro. Assim, além de um dia de encontros da rede do livro, um passeio nas feiras do presente revela também um show arquitetônico e cenográfico à parte.

Capítulo 7

As livrarias e os sistemas sociais de classificação

Marcel Mauss afirma que a noção de classificação pressupõe uma história e uma pré-história, na medida em que classificar é o ato de dispor os próprios símbolos do cotidiano em relações.¹³¹ Como vimos anteriormente, o ambiente da livraria é de fato um microcosmo bastante especial para captar imagens coletivas e sucessivas dos profissionais do setor, ou seja, é pela observação atenta da dinâmica da livraria que é possível intuir sobre os elementos da imagem social dos livreiros. Esse imaginário sempre esteve ligado a conceitos genéricos e complexos como educação, cultura, lazer e entretenimento. Tais conceitos funcionam como facilitadores no processo de classificação e distinção das pessoas no espaço e tempo. Por exemplo, são os conceitos enraizados nos profissionais do livro que os distinguem do *jeito de ser* do médico, do soldado ou do engenheiro. Assim, é possível dizer que existe uma correlação entre o *jeito de ser*, uma espécie de estrutura mental ou modelo mental do grupo.

A sugestão de Marcel Mauss é eficaz ao entender que classificar é ordenar as coisas em grupos distintos entre si, separados por linhas de demarcação bem delimitadas. Os livreiros expõem em suas prateleiras muitas destas linhas que demarcam a nossa sociedade. Ancorado em seu próprio jeito social de ser, agir e pensar, o livreiro coloca os livros à disposição dos leitores organizando-os em seções pelo espaço físico, de maneira que os diferentes modelos de livraria reproduzem as combinações mais complexas do mosaico da sociedade.

Por exemplo, um passeio por uma livraria grande de shopping, como a Saraiva, Cultura, Travessa ou Vila mostra lojas que sugerem de tudo um pouco: ficção estrangeira, ficção nacional, infanto-juvenil, direito, artes, cursos e idiomas, religião, administração, medicina, livros escolares, autoajuda, ciências sociais, história, geografia, psicologia, linguística, gastronomia, espiritualidade, esporte e lazer, turismo, esoterismo, informática, ciências exatas, engenharias, dicionários e manuais, economia, biologia, contabilidade, agropecuária, ou qualquer distinção social externa que sustente o agrupamento de um livro com outro.

Mudança na hierarquia dos gêneros literários

Não bastando apenas classificar, o peso da distinção que existe fora da sociedade também aplica uma certa hierarquia entre os gêneros publicados. O sociólogo Sergio Miceli, ao estudar o mercado livreiro dos anos 1930 e 1940, notou que existia uma hierarquia dos gêneros, oriunda das relações sociais do período. Por exemplo, a extensão

¹³¹ MAUSS. 2003. p403

do contingente de leitores recrutados nas camadas médias ascendentes exerceu uma influência sobre os gêneros que acabaram se firmando de um ponto de vista mais comercial, como a literatura de ficção, com predomínio de vendas dos títulos publicados nas categorias romances de amor, policiais e aventuras. Ainda nesse período, a expansão do sistema de ensino, com a abertura das primeiras faculdades de educação e filosofia e a reforma dos currículos reposicionou a importância dos gêneros científicos, técnicos e profissionais. Assim, de acordo com Miceli, se no século XIX a poesia e a crítica literária detinham o primeiro lugar em importância na hierarquia dos assuntos, a partir do *boom* do mercado editorial, nos anos 1940, as coisas mudam de figura.

Observando as mudanças entre o *boom* do mercado ocorrido nos anos 1940, percebemos que o aumento da importação de livros de países de língua inglesa como Estados Unidos e Inglaterra aumentam exponencialmente dobrando de tamanho entre os anos 1940 e 1950, fator que impulsionou a oferta de livros traduzidos do inglês, reformulando a hierarquia das posições. Principalmente as traduções e os grandes best-sellers, agora comercializados globalmente, ganharam a dianteira da importância e espaço dentro das lojas.¹³²

A partir de meados dos anos 1970, o livro didático assume a dianteira do ponto de vista das vendas impulsionado pela expansão do sistema de ensino. Nesse período os que tinham filhos em idade escolar visitavam uma livraria ou papelaria que tinha livros, pelo menos uma vez ao ano para comprar os livros adotados nos colégios públicos e privados. Podemos dizer que a hierarquia novamente se mobilizou, apenas nos anos 1990, valendo-se primordialmente das políticas dos governos de Fernando Henrique Cardoso, que implementa a obrigatoriedade do livro didático para cada aluno matriculado na escola pública, e depois no governo Lula, que amplia esta política, isentando os editores e livreiros de alguns impostos sobre a mercadoria e criando novas universidades e institutos de ensino.¹³³

No final dos anos 1990, com a chegada das mega livrarias, com a crise das pequenas livrarias estranguladas pelas grandes, e muito dependentes da venda dos livros didáticos que agora eram distribuídos pelo governo, a oferta de literatura infanto-juvenil tomou a dianteira da oferta em loja, o exemplo mais importante é o caso do Harry Potter, mas também podemos observar uma percepção que o material etnográfico desta pesquisa encontrou:

¹³² Para ver mais sobre os números do período ver (HALLEWEL; 2005; P874). Sobre o aumento da importância da tradução da língua inglesa ver mais em (THOMPSON. 2002)

¹³³ É nesse período que também avança a ideia de criar um grande plano nacional do livro e da leitura, tornando-se lei apenas em 2018.

CLASSIFICAÇÃO POR ASSUNTO	VENDA CONSOLIDADA DO MERCADO	TÍTULOS EXPOSTOS NAS LOJAS
DIDÁTICOS	45,6%	5%
RELIGIÃO	23,0%	7%
LITERATURA ADULTA	9,6%	17%
LITERATURA INFANTOJUVENIL	6,6%	23%
AUTOAJUDA	5,1%	3%
CIÊNCIAS HUMANAS	1,7%	8%
DIREITO	1,6%	8%
CURSOS E IDIOMAS	1,5%	3%
ADMINISTRAÇÃO, ECONOMIA E CONTABILIDADE	1,1%	5%
CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E MÉDICAS	0,8%	4%
PSICOLOGIA	0,4%	2%
TURISMO E LAZER	0,3%	2%
ARTES	0,2%	6%
DICIONÁRIOS E MANUAIS DE CONVERSACÃO	0,2%	1%
ESPORTES E LAZER	0,2%	1%
CIÊNCIAS EXATAS	0,2%	1%
ENGENHARIA E TECNOLOGIA	0,2%	1%
AGROPECUÁRIA	0,2%	0%
INFORMÁTICA	0,1%	1%

Fonte próprio autor¹³⁴

¹³⁴A tabela foi construída pelo autor a partir das vendas consolidadas pela Fipe <http://pesquisaeditoras.fipe.org.br/>, realizada por encomenda do SNEL, e de uma contagem estimada dos títulos expostos nas prateleiras e mesas de cerca 66 livrarias visitadas durante a pesquisa entre os anos de 2016 e 2018. Ver mais sobre as lojas visitadas no anexo: Modelos de Livrarias do século XXI

Enquanto os livros didáticos ocupam a dianteira das vendas, por conta da obrigatoriedade prevista em lei, percebemos que os mesmos não aparecem em primeiro lugar entre os livros expostos na loja. É fato que a venda do livro escolar não passa, necessariamente, pelas livrarias, na medida em que as editoras têm a possibilidade de vender direto para as instâncias governamentais, no entanto, na esteira dos didáticos, os livros infanto-juvenis assumiram dentro das lojas o papel da cooptação e formação de novos leitores, lugar outrora ocupado pela ficção de entretenimento, como apontou Miceli.

O destaque na hierarquia dos gêneros da atualidade é para os livros religiosos. É verdade que o assunto sempre teve importância nas livrarias brasileiras, sendo a Bíblia um dos livros mais vendidos na história do mercado, mas no século XXI surgiram as biografias de novos líderes religiosos como o Bispo Edir Macedo que catapultaram o segmento. Em paralelo, também houve o avanço dos padres e pastores cristãos carismáticos como Padre Marcelo Rossi e Fábio de Melo todos estes autores estão publicados por editoras claramente ligadas ao processo e a cultura popular, o que certamente fez o gênero avançar vertiginosamente. Às vezes, elas apresentam menor exposição nas mesas e prateleiras das grandes livrarias tradicionais, mas tem muita força nas livrarias temáticas exclusivamente religiosas e ligadas a um aspecto fundamental da religiosidade brasileira, os livros religiosos têm lugar expressivo no mercado no século XXI.

A ocupação do espaço dentro da loja

Ainda sobre a ocupação dos espaços dentro das livrarias, após cruzar a porta da loja começamos a ter de fato uma ideia mais clara das inúmeras formas de distribuir os livros. Tomaremos como exemplo as duas maiores livrarias ativas durante a pesquisa. Na Livraria Cultura do Conjunto Nacional, em São Paulo, a arquitetura convida ao estímulo intenso de vários sentidos, transformando um antigo e tradicional cinema de quatro mil metros quadrados em uma loja imensa de livros CDs e DVDs. O que à primeira vista parece embaralhar os sentidos, aos poucos se mostra precisamente organizado em prateleiras, que por sua vez, são estruturadas por áreas de interesses. Ficção estrangeira, nacional e infanto-juvenil se localizam no primeiro piso, ou seja, os assuntos mais publicados e vendidos ficam na entrada da loja. Livros de administração para “homens de negócios”, guias de viagens, cursos de idiomas, autoajuda, religiões, CDs e DVDs se encontram dispersos no piso intermediário. E no terceiro piso ficam os livros da chamada CTP, “Científicos Técnicos e Profissionais”, englobando áreas de livros jurídicos,

ciências biomédicas e ciências sociais. Paralelamente, ainda há uma loja auxiliar com móveis diferenciados e próprios para a exposição de livros de artes.¹³⁵

A Saraiva se apresenta sob uma arquitetura menos suntuosa e suas grandes lojas são, de modo geral, menores que a Cultura do Conjunto Nacional. Possui também maior variação de outras linhas de mercadorias, isto é, apresenta um setor de informática, CDs e DVDs mais sortidos e robustos, mas para isso perde espaço em exposição de livros. Enquanto a Cultura trabalha com prateleiras altas, a Saraiva aposta num modelo de gôndolas no meio das lojas, parecidas com as de supermercados convencionais.¹³⁶

Na distribuição dos livros por áreas, a Saraiva e a Cultura são muito parecidas, muito embora haja algumas sutis diferenças no processo de cadastro dos livros. É possível que um livro cadastrado como negócios em uma livraria esteja cadastrado como auto-ajuda em outra, ou que a obra de Hannah Arendt esteja dispersa nas prateleiras de sociologia, política ou filosofia em cada uma das livrarias. Contudo, o que importa dizer é que a classificação gira mais em torno da possibilidade de venda do livro do que em sua ficha catalográfica, de fato. Quanto a isso, lembro de uma briga entre um vendedor de artes e outro de ciências humanas, ambos da Livraria Cultura, em que o primeiro disse jocosamente ao segundo:

Nem pense em tirar *Saudades de São Paulo* de fotografia. Antropólogos não têm dinheiro para comprar e nem sabem ver fotos direito.

As mesas e prateleiras também representam um importante elemento no jogo espacial da livraria. O espaço em questão deve ser entendido como um lugar onde se tornam visíveis as grandes apostas dos compradores. Os livreiros costumam usar dois termos para diferenciar suas apostas: *Lombada e Espelho*. Na *lombada*, escolhe-se apenas um único exemplar do livro para compor o acervo na prateleira, ficando exposta apenas a lombada lateral do livro. E a exposição da capa, de modo frontal, é chamada de *espelho*. Normalmente, nesse caso, compra-se cerca de cinco exemplares, uma quantidade alta para exposição de lombada e baixa para exposição em mesas¹³⁷. Contudo, é na mesa que se realiza a exposição massificada do livro, é nela que se delimita o posicionamento privilegiado, já que os compradores de livros podem apostar em muitos exemplares de um único título para chamar a atenção do consumidor. Um exemplo são as grandes pilhas

¹³⁵ Lembrando que não é o objetivo desta pesquisa fazer um estudo aprofundado das lojas da Livraria Cultura, mas a visita livre ao seu espaço permite uma reflexão interessante que contribui com o argumento geral aqui exposto.

¹³⁶ Não será possível neste trabalho descrever as lojas da Saraiva com a necessária atenção, e nem constituiria o objetivo proposto aqui, contudo, vale ressaltar que ela apresenta um padrão muito evidente e que o descrevo ao longo da tese.

¹³⁷ O espelho é mais comum na Saraiva que tem o perfil de compra de livros mais populares com maior procura.

em pontos estratégicos de loja, normalmente posições vendidas aos editores, como pontas de gôndolas em locais de passagem.

De modo explícito, os compradores das duas livrarias, quando chamados a falar sobre seus critérios para apostar ou não em uma obra, lançam mão de categorias econômicas como “curva de oferta e demanda”, “elasticidade dos produtos”, “giro de estoque” etc. Contudo, ao mesmo tempo em que se justificam pela economia e pelo ajuste matemático do lucro, tropeçam sem perceber no próprio *habitus* constitutivo de um modo de pensar muito característico dos livreiros, em outras palavras, esbarram na própria cultura como elemento que dá base para a tomada de decisões.

O giro de estoque é, talvez, a explicação com origem na economia mais recorrente entre os compradores, significando, basicamente, o tempo que um livro demora a ser vendido. Dessa ideia de giro emergem quatro categorias nativas importantes; o *acervo*, a *pilha*, o *excesso* e a *encomenda*. O *acervo* nada mais é do que o livro que vende ao menos um exemplar em no máximo noventa dias. Normalmente, mantém-se apenas uma ou duas unidades destes livros na prateleira e eles ficam expostos de lombada. A *pilha* é composta pelos “livros aposta”, geralmente os livros negociados com as editoras, e exatamente por conta da exposição privilegiada tornam-se os maiores candidatos às listas dos mais vendidos. O *excesso*, representa tudo aquilo que não deveria estar na loja, geralmente é a fatia de livros ainda não vendida e que foi comprada ou consignada há mais de noventa dias. Por último, existem as *encomendas*, que para os livreiros do século XXI é o lugar ideal do excesso, ou seja, são os livros que não vendem rapidamente, então não ficam das lojas, mas sim no estoque das editoras. Recordo de uma compradora experiente afirmando, a respeito disso: “Há dois pecados possíveis que um comprador pode cometer. O primeiro é pecar pela falta de livros, principalmente os mais vendidos, quando isso acontece, as lojas não param de te ligar e te culpar pela queda das vendas. O segundo é pecar pelo excesso, essa é pior coisa que pode acontecer. Nesse caso, se compramos um livro que não vende, significa que estamos gastando mais do que vendemos, jogando o lucro no lixo.”¹³⁸

Depreende-se dessas observações um importante conjunto de regras do comércio livreiro, que constitui o que eles mesmos chamam de “política de comercialização”. Essas regras evidenciam como a formação do lucro das lojas é sempre baseada numa disputa de poder e dinheiro entre editores e livreiros. O lucro das livrarias se define pelo desconto sobre o preço de capa do livro negociado com editora. Conseguir um desconto maior ou menor depende sempre da elasticidade do livro. Por exemplo, os livros didáticos tendem a ser inelásticos, na medida em que compõem um leque de livros necessários, não substituíveis e distribuídos pelo governo. Por isso, na negociação com as editoras desse nicho que dependem mais do governo do que das livrarias, o mercado livreiro acaba

¹³⁸ Conversa informal com uma compradora de livros com mais 20 anos de experiência em uma livraria tradicional.

comprando tendo em vista apenas o mercado das escolas particulares, com descontos que variam de 30 a 40%. Já os livros voltados ao entretenimento, como literatura e autoajuda, variam de 45 a 55%.

A maior parte das livrarias brasileiras, principalmente as pequenas, trabalha com o regime de compra dos livros, porém, nos últimos dez anos elas têm mudado para o regime de consignação. Para uma livraria isso significa transitar de um modelo de aquisição de livros, em que se compra mesmo sem a certeza da venda, para um modelo de aquisição sob demanda, ou seja, não se sabe quanto vai vender, logo, o risco de vender, que antes era compartilhado entre editores e livreiros, tornou-se completamente dos editores com o avanço da consignação.

O pensamento economicista e as formas de classificação

É possível dizer que os compradores de livros para as livrarias ou vendedores das lojas estão imersos num contexto social específico, de acordo com sua história de vida. Logo, escolher um livro para apostar, ou um livro para indicar a um cliente, depende menos de critérios econômicos e mais de um julgamento individual do livreiro. Assim, pode-se imaginar que uma determinada livraria, ao contratar estudantes e profissionais especialistas nos temas dos livros, tende a comprar e vender livros de maneira diferente de uma outra livraria, que tenha em seu quadro de livreiros um perfil de pessoas acostumadas às leituras de entretenimento. Ou seja, é claro que as explicações econômicas e sociais parecem operar de modo concomitante na prática cotidiana desses profissionais.

Interessa notar que muito embora essas categorias nativas estejam profundamente ancoradas em explicações econômicas, suas bases são sociais. Isto é, Adam Smith, por exemplo, sugeriu que haveria uma “certa propensão na natureza humana” aos fatos econômicos, como trocas, negociação e permuta das coisas, e considerando que o trabalho era o único fator de produção nas sociedades primitivas, poderia servir de medida única para proporcionar as trocas. Contudo, sob a luz das contribuições de Weber, mais especificamente de sua análise do comportamento ascético e do trabalho como dever, que caracteriza na modernidade uma ação racional fundada em valores, ou seja, em convicções socialmente construídas que orientam a conduta econômica dos indivíduos, emerge uma crítica interessante ao papel do cálculo racional calcado na escolha “naturalmente individual”.

Já observamos de perto duas propostas de lojas para exemplificar o complexo processo de classificação dos livros que dinamiza o cotidiano de uma livraria. Mas, antes de avançar no raciocínio sobre o pensamento econômico, é importante notar preliminarmente que foi a Livraria Siciliano, antes de ser comprada pela Saraiva, uma das pioneiras do movimento arquitetônico de transferência dos balcões para prateleiras mais

acessíveis ao público. Apresentamos, na primeira parte da dissertação, a observação de Oswaldo Siciliano sobre a mudança de suas prateleiras no final dos anos 1950. Em suas palavras:

A pessoa passava pela rua, olhava a vitrina, se encantava com o título, com a capa e perdia aquele impulso que surgia de comprar ou não comprar o livro. Porque a loja tinha duas portas, então nós pusemos o balcão caixa como se fosse check-out. E introduzimos a partir de 1958, causou uma revolução, introduzimos o self-service, demos a liberdade para o público apanhar o livro, se servir, se dirigir ao caixa, pagar e ir com Deus.¹³⁹

Para ele, todas as livrarias tinham mais ou menos o mesmo tipo de exposição. O espaço da loja mudou em relação ao modelo do balcão, acumulando uma nova função, a de deixar o livro ser livremente manuseado. Ao passo que as prateleiras foram ficando mais acessíveis ao público, e o livreiro foi saindo de trás dos balcões e se posicionando no meio da livraria, os assuntos dos livros passaram a ter maior importância na vida da loja. Ou seja, diferentemente da organização de prateleiras de uma biblioteca, as livrarias passaram a organizar seu espaço de acordo com grandes categorias da sociedade. O ponto que nos interessa é que, no limite, essas classificações não existem sem um substrato que lhes dê origem. Elas parecem imediatamente ajustadas aos *tipos-ideais* mais comuns encontrados na sociedade, pois, de certa forma, a mente do livreiro que organiza os livros nos assuntos de interesse não está isolada de um conjunto de classificações mais amplo, ela revela muito da representação coletiva da profissão, mas também revela sua capacidade de inculcar assuntos na sociedade. Veremos, a seguir, uma passagem resgatada da minha memória sobre uma conversa com um livreiro experiente que pode elucidar um pouco desse poder de curadoria e organização do espaço, dizia ele neste sentido:

A maior parte dos livros mais vendidos são de autores estrangeiros. Dificilmente você encontra um brasileiro na lista dos mais vendidos, tem um ou outro, por exemplo o Mário Sergio Cortella, a Zíbia Gasparetto, um Paulo Coelho, ou essas coisas efêmeras, como o assunto Sérgio Moro (...) mas essa tendência de literatura americana aqui no Brasil é muito forte. É claro que você tem os grandes clássicos europeus, e um ou outro, um Umberto Eco, os autores do leste europeu. Mas a gente sabe que existe um grande investimento em cima disso, dificilmente um autor americano não faz “sucesso” aqui.

¹³⁹ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018

Existem algumas exceções, como o caso de James Hunter, autor do *best-seller* de autoajuda empresarial, *O Monge e executivo*, que fez o maior sucesso só aqui no Brasil. (...) Essas áreas como de livros espíritas, autoajuda, e outras áreas, foram áreas que foram aparecendo e entrando na livraria, mas veja bem, as coisas não param de mudar, em 1995 era uma coisa, hoje é outra, por exemplo, o que era autoajuda no passado não mais é chamado assim, agora é relações interpessoais, e algumas livrarias já estão mudando esse conceito, espírita ou espiritualismo e religião católica vêm perdendo pessoas para outras religiões, isso também se reflete na livraria, os evangélicos cresceram bastantes. Tudo isso tem que aparecer na prateleira.¹⁴⁰

É o sistema de classificações que dispõe os livros em seus respectivos lugares, e esses “lugares” também são “lugares simbólicos”, que por sua vez organizam a representação profissional. Assim, pensar e agrupar os autores estrangeiros em um lugar e os nacionais noutro, os livros de autoajuda pessoal em uma prateleira e os de autoajuda empresarial noutra, ou outras diferenciações, como livros de história geral e de história das guerras em prateleiras separadas para facilitar a venda, são capacidades de classificar que revelam estruturas de classificação mais complexas da sociedade. É como se a livraria, organizada pelo livreiro com o intuito de alcançar o maior público possível, fosse um espelho da maneira como a própria sociedade parece se organizar. Como aponta Marcel Mauss:

Pode-se ver (...) com que luz a sociologia ilumina a gênese e, por conseguinte, o funcionamento das operações lógicas. Aquilo que procuramos fazer para a classificação poderia também ser tentado para as outras funções ou noções fundamentais do entendimento. Já tivemos ocasião de indicar, no decurso do trabalho, de que forma ideias tão abstratas como aquelas de tempo e espaço se acham a cada momento de sua história em íntima relação com a organização social correspondente. O mesmo método poderia também ajudar a compreender a maneira pela qual se formaram as ideias de causa, de substância, as diferentes formas de raciocínio etc. Todas estas questões, que metafísicos e psicólogos desde há muito ventilam, serão enfim libertadas das repetições em que se detêm, no dia em que forem formuladas em termos sociológicos. Aí existe ao menos um caminho novo que merece ser tentado” (Mauss 1981: 455).

¹⁴⁰ Conversa informal com um livreiro com 40 anos no mercado.

Pensando ainda em Mauss, de certa forma, os anos 2000 reconfiguraram até mesmo a imagem do ponto de vista da postura física dos livreiros. Um livreiro que trabalhou na Saraiva por mais de 20 anos relatou que até os anos 1990 os vendedores tinham que trabalhar de uniforme. E por um longo tempo fazia parte do uniforme camisa e calça comprida. Também não podiam ter barba, nem cabelos compridos, e deveriam usar pouco adornos. O fato é o tempo passou e o livreiro foi acompanhando a sociedade do seu tempo, foi aos poucos mudando de roupa e de personalidade. Ou seja, a própria intelectualidade do trabalhador também foi expressando outra importância econômica para os donos da livraria na virada do século.

Assim, ajustando ao século XXI, um perfil de livreiro parecido com o da primeira metade de século XX, como foi o José Olympio e sua geração, alguns livreiros passaram a se distinguir dos demais empregando como vendedores jovens estudantes, artistas e entusiastas da leitura. Fator condicionante para um tipo de relação em que o atendimento ao cliente aconteça como experiência do consumidor com a marca da empresa, ainda que esse perfil de livreiro custasse mais caro para o empregador.

É importante lembrar que a partir dos anos 2000, quando o livro didático e paradidático passa a ser comprado pelo governo e distribuído gratuitamente à todos alunos da rede pública de ensino, houve um movimento de fechamento das livrarias tradicionais pequenas que dependiam das vendas de livros escolares, como as mais de vinte localizadas do entorno da avenida Paulista entre os anos 1980 e 1990. Eram nestas lojas onde trabalhavam a maior parte dos livreiros do passado, que aos poucos perderam espaço, pois as livrarias grandes que cresciam preferiram outro tipo de vendedor mais barato. No entanto, o vácuo parece ter sido curto, pois logo no início dos anos 2000 alguns livreiros já entenderam que valia a pena retomar um contexto simbólico diferente para a comercialização do livro, assim como também vinha acontecendo com outras mercadorias culturais. O ponto que quero chamar atenção é que o modelo econômico gera empregos, mas também o modula de acordo com seus interesses em cada período do tempo. Isso tudo vai compondo os modos mentais do profissional.

Voltando ao espaço físico da livraria, é na mesa que se colocam as grandes apostas. Nesse momento, é importante ressaltar o fato de que, se uma livraria grande decide consignar 5 ou 10 mil livros de uma editora para expor em todas as mesas de sua rede de lojas, os níveis de tiragem se tornam completamente distintos dos 3 mil livros de tiragem padrão do mercado. Por isso, o modelo de parceria entre o editor-livreiro nunca deixa de ser relativamente dependente.

Para uma tiragem grande é necessário espaço, então é na mesa que se realiza a exposição massificada do livro, nela há um posicionamento privilegiado do livro na loja, pois, ao invés de ficar nas prateleiras com as lombadas a mostra, eles ficam com a face exposta para o consumidor. Um exemplo são as pilhas em pontos estratégicos de loja, que costumam ter três ou quatro faces visíveis, além de estarem em pontos de passagem. A

experiência da Bienal, já falada anteriormente, mostrou que quanto mais o livro estiver dentro de um complexo de mercadorias culturais, como exemplo o caso do Harry Potter e seus “subprodutos”, todos espetaculares, voltados para um público mais abrangente, geralmente, o ainda não leitor. Ou seja, esses livros nascem acompanhados de filmes, músicas, bonecos colecionáveis, canecas, etc, mas, dentro da livraria é nas pilhas o lugar mais provável de encontrá-los.

No limite, podemos dizer que ao entrar na livraria é possível identificar as muitas comunidades morais de uma sociedade, todas organizadas de maneira clara em prateleiras posicionadas por suas afinidades.

Assim, parece que Marcel Mauss tem razão em supor que a consciência não passa de um fluxo de representações inculcadas nos indivíduos em seu desenvolvimento histórico. E o ato de classificar não é apenas constituir grupos, e sim dispor esses grupos em relação especiais. É evidente que a maneira de “atender o cliente” mudou no século XXI e todo o “calculismo”, ou seja, essa maneira weberiana de organizar a vida de modo *racional ligado a fins*, assume também uma nova configuração. Sobre representações, diz Mauss:

A consciência não passa então de fluxo contínuo de representações que se perdem umas nas outras e, quando começam a aparecer distinções, são todas fragmentárias. Isto está à direita e isto está à esquerda, isto é do passado e isto é do presente, isto se parece com aquilo, isto acompanhou aquilo, eis mais ou menos tudo o que poderia produzir mesmo o espírito adulto se a educação não viesse inculcar-lhe maneiras de pensar que jamais poderia ter instaurado por suas próprias forças e que são o fruto de todo o desenvolvimento histórico. (...) De outro lado, classificar não é apenas constituir grupos: é dispor estes grupos segundo relações muito especiais. (...) Longe de podermos admitir como coisa fundada que os homens classifiquem naturalmente, por uma espécie necessidade interna de seu entendimento individual, cumpre, ao contrário, interrogar-se sobre o que os levou a dispor suas ideias sob esta forma e onde puderam encontrar o plano desta notável disposição.¹⁴¹

No caso dos livreiros, o que os levam a dispor as ideias sobre si mesmos, exatamente como o fazem, tem a ver com a maneira como a profissão se modificou durante sua história. E como vimos, a imagem dos livreiros está ancorada em conceitos vitais como *educação*, *entretenimento*, *lazer* e *cultura*, todos oriundos de representações sociais mais complexas. Estes conceitos que são absorvidos pelos comerciantes de livros

¹⁴¹ MAUSS. 2005. p.402-403

também podemos expandir para outros comerciantes de música, filmes, shows, como parte fundante da explicação de sua função na sociedade.

Em resumo, todas essas descrições que revelam estratégias de venda, são formas de evidenciar um livro em detrimento do ocultamento de outros. E isso funciona diluindo a percepção social do valor mercantil no espectro simbólico da mercadoria. A mesma lógica se repete em outros exemplos da indústria cultural, tudo é quantificado, ganha um preço, todos os espaços acabam direta ou indiretamente sendo pagos pelos autores, editoras e leitores, mas no final, a mercadoria cultural acaba revestida de seu valor simbólico. Tudo fica meio oculto.

Sinopse

A influência social das livrarias

Esta dissertação tentou mostrar que existe entre os profissionais do livro uma espécie de sentimento coletivo, que aparece como maneiras de agir, sentir e pensar comuns entre seus agentes. Histórica e sociologicamente, o conceito de *habitus*, representado aqui pela própria memória do grupo, apresenta-se como ferramenta analítica cabível para descrever e refletir sobre as configurações sociais do mercado de livros em cada período da sua vida. Percorrendo o longo percurso, cerca de duzentos anos de existência, fizemos a análise das mudanças e permanências das características gerais do comportamento dos impressores-editores-livreiros no Brasil. E observando a memória e a vida social das livrarias brasileiras, percebemos sua influência em várias áreas, a mais importante é a de serem espaços fundamentais para o entendimento da história do que se lê Brasil.

Os comerciantes do livro (autores, editores, impressores, instâncias de consagração e livreiros) são, de fato, um objeto de estudo relevante, pois são os responsáveis pela produção, reprodução e circulação do livro pelo território. É importante notar que o livro, como objeto material ou digital, é uma das mercadorias mais ajustadas ao mercado de bens simbólicos. Ao partir da premissa de observar o grupo a partir de sua materialidade e de seus aspectos mais simbólicos, traduzimos um pouco de seus valores e normas. E traduzir o jeito deles fazerem as coisas dentro da loja, oficina ou do escritório, era também uma porta de entrada para observar o seu lado prático, aquele que impulsiona as ações econômicas, que olha para o trabalho com o livro. E por fim, observar como os profissionais vão (re)produzindo e moldando, ao longo do tempo, suas maneiras de fazer a troca entre autores, intermediários e leitores. Algo como propõe o conceito de *habitus* de Pierre Boudieu, mas traduzido aqui apenas por *jeito de ser livreiro*¹⁴².

De certa forma, o jeito de ser livreiro fica manifesto na maneira como se organizam o espaço físico das lojas, como se compõe as estratégias de interação com os leitores ou ainda como se dividem o poder entre as partes da cadeia. No limite, é como se através do *jeito de ser*, a história social aparecesse “encarnada” nos livros e nos editores-livreiros. A partir da memória, assim como propôs Maurice Halbwachs, o acesso aos quadros sociais que sustentam as lembranças podem ser uma porta de entrada para ler sociologicamente o *jeito de ser* em cada momento histórico. A memória que o grupo produz de seu passado está desenvolvida em cima de quadros espaciais, temporais, sociais, religiosos e econômicos delimitados, pois não há agrupamento ou gênero de atividade coletiva sem alguma relação com um lugar e com uma história. Nesse sentido, não existiria um *jeito de ser* das figuras sociais do livro se não existissem as livrarias como espaços físicos que

¹⁴² O *habitus* pode ser uma ferramenta útil à sociologia do livro e da leitura quando entendido a partir das contribuições de Pierre Bourdieu e Norbert Elias, como apresentado na apresentação desta dissertação.

lhes dessem suporte. Hawbachs propõe ainda que, quanto mais um grupo esteja inserido numa parte do espaço, no nosso caso primeiramente em uma oficina tipográfica e depois nas lojas, “ele o transforma conforme sua imagem, ao mesmo tempo em que se sujeita e se adapta às coisas materiais que a ele resistem”.¹⁴³

No caso brasileiro, a história do livro produziu inseparáveis modos de edição e comercialização, e cada um foi, aos poucos, exercendo uma certa predominância em seu tempo, mas tal hegemonia não aconteceu apenas pelas mãos dos grandes editores como boa parte da historiografia tende apresentar, pois desde o início do mercado a arte esteve conectada aos modos de comercialização. Por exemplo, na gênese, no início do século XIX, o impressor-editor-livreiro detinha a totalidade do processo de fabricação de um livro desde a escolha do original, as soluções técnicas e estéticas da época até as decisões comerciais, geralmente concentradas nas mãos de um só estrangeiro. Entre meados do século XIX até meados do XX, as figuras que se consolidaram, entre os intelectuais e parte da elite e da política, forneceram dentro de suas lojas uma espécie de palco para os epicentros de difusão cultural. A partir de um longo processo de especialização que foi separando as funções de imprimir, editar e vender entre os agentes, o trabalho de edição se emancipou, pelo menos do ponto de vista simbólico do comércio da livraria, com o qual antes se confundia¹⁴⁴. Já no século XXI, com a era digital e a continuação da fragmentação do processo produtivo, o livreiro, que aparece como um “grande comerciante”, está cada vez mais desligado dos autores e intelectuais, e mais interessado na circulação e distribuição, enquanto o editor aparece mais ligado aos autores e circuito de (re)produção. Resumidamente, aos poucos, o jeito de ser que era integrado em uma pessoa, tanto na prática quanto simbolicamente, mantém-se interdependente do ponto de vista da produção e circulação material, mas separam-se em três subcomportamentos distintos: os impressores, mais próximos do *jeito dos industriais*; os editores do *jeito dos intelectuais*; e o livreiro do *jeito dos comerciantes*.

O fato é que os livreiros, enquanto categoria nativa, têm uma história. E ao longo do tempo ocorreu um processo que levou a uma passagem de um tipo de livraria que atendia ao propósito de vender, mas também o desejo de ser um espaço de sociabilidade intelectualizada, para uma nova maneira de sociabilidade ligada ao entretenimento de massa em shoppings centers. Tal mudança reconfigurou a morfologia do mercado, assim como as posições de poder das figuras da cadeia. Por exemplo, um acervo de livros organizado à maneira de José Olympio, um bibliófilo e comerciante à moda dos intelectuais, é certamente diferente de um acervo organizado por Oswaldo Siciliano, um livreiro mais ligado ao comerciante do grande varejo. Nas palavras do próprio Siciliano:

¹⁴³ HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Vértice – Editora Revista dos tribunais, 1990. São Paulo. p.88

¹⁴⁴ Roger Chartier nota que surge o editor como “um intermediário inteligente entre o público e todos os trabalhadores, que concorrem na confecção de um livro e que conhece todos os detalhes do trabalho de cada uma dessas pessoas”.

Porque o livreiro é o intermediário do autor com o público, do editor com o público, então este livreiro, este tipo, ele é o homem que está a par de todo o movimento cultural de uma cidade, de um estado e do país. Acontece que para você ter, fazer do livro uma empresa na concepção da palavra, você tem que sair desse parâmetro, você tem que ser um empresário do livro, você tem que tratar o livro como uma mercadoria, um produto qualquer. A única coisa que você precisa ter, que é a felicidade que eu tenho e que meu irmão tem, é que nós, além de termos uma formação educacional e cultural boa, nós temos a prática, nós também somos obreiros do livro.¹⁴⁵

Ao conceber o livro como uma mercadoria qualquer, Oswaldo Siciliano nos faz pensar em uma certa desmistificação do livro ao longo do tempo. Ou seja, para que se adaptassem ao jeito de ser dos administradores e banqueiros, os novos mecenas do livro, no mundo todo, aumentaram o peso de seu caráter econômico e diminuíram o peso de seus aspectos simbólicos na balança de poder. Ou seja, o processo de popularização evidencia uma desmistificação de um tipo de livraria, que deixa de ser um espaço de sociabilidade essencialmente intelectual, sem desmistificar o livro em si, pois é possível perceber o crescente aumento das vendas nos últimos 20 anos.¹⁴⁶

O crescimento das vendas no Brasil ao longo dos últimos 50 anos contribui para mostrar que na era digital as pessoas estão comprando mais livros, mas não exatamente as mesmas coisas que compravam no passado. Há uma mudança na preferência dos estilos mais comprados e lidos pelo leitor. No limite, é como se a nova loja, menos intelectualizada e mais voltada ao lazer e entretenimento de massa, ressoasse em suas prateleiras e mesas uma mudança da hierarquia de prestígio social dos gêneros literário ao longo do tempo. Por exemplo, vemos nas lojas o avanço de setores como autoajuda, religião, romances *best-sellers* (com títulos replicados, ao mesmo tempo, nos mercados de filme, cinema e música), que ocupam os espaços mais nobres de vendas, como as mesas e vitrines. Ao mesmo tempo, há uma redução do espaço de assuntos como crítica literária e poesia, assuntos mais procurados nas livrarias no passado.

Como vimos ao longo da história do comércio de livros, há uma memória livreira feita de tradições que remontam a acontecimentos geralmente muito distantes no passado, e mesmo que tudo mude a seu redor, o efeito mágico das antigas relações do passado continua exercendo um papel fundamental no duplo jeito de ser dos comerciantes de bens

¹⁴⁵ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, com acesso em 23/02/2018

¹⁴⁶ Para observar sequência da FIPE <http://pesquisaeditoras.fipe.org.br/>

culturais. O caráter mágico que estabelecia a conexão entre a rede (autor, editor, livreiro, leitor) no século XX muda de perfil na passagem para o século XXI. Segundo Halbwachs:

A sociedade religiosa quer se persuadir de que não mudou, ainda que tudo se transforme em torno dela. Consegue isto somente com a condição de recordar dos lugares, ou reconstituir em torno dela uma imagem ao menos simbólica dos lugares nos quais ela se organizou de início.¹⁴⁷

Ou seja, ao seguirmos os caminhos da Siciliano¹⁴⁸ fica claro que o processo de popularização do livro condicionou novas temporalidades (principalmente nas maneiras de editar) e espacialidades (nas maneiras de vender), ajustando o jeito de ser dos livreiros aos novos tempos, mas nunca retirando sua capacidade de reproduzir o fetiche da mercadoria baseado no capital simbólico acumulado¹⁴⁹.

A partir da segunda metade do século XX, as editoras estabelecidas fortaleceram seus projetos gráficos e buscaram maneiras de baratear o custo para alcançar um público maior. São exemplos Brasiliense, Companhia das Letras, Cosac Naify, Zahar, etc. Enquanto isso, as grandes livrarias, por exemplo a Siciliano e a Saraiva, se colocaram como peça fundamental no fortalecimento das editoras, levando o costume de comprar livros às cidades menores, geralmente não leitoras. Ao atender uma nova demanda de leitores dentro das lojas, aos poucos foram cabendo menos livros para os leitores já formados, geralmente livros difíceis para quem não tem a frequência da leitura, e o espaço foi sendo ocupado por livros que vendiam mais, geralmente dedicados ao entretenimento e à formação de novos leitores.

No passado, a consagração de um autor dependia muito da posição que ele ocupava na casa editorial, que naquele tempo também era uma livraria. Nesse processo, há uma mudança nas estratégias de consagração. O livro que antes estava imerso nos efeitos simbólicos da antiga rede, com autores consagrados pelas mãos dos editores famosos, perdia espaço para os livros populares, geralmente associados a outras plataformas, como os livros baseados em filmes, álbuns de música, revistas em quadrinhos, seriados de televisão, etc.

Sabemos que as livrarias sempre mantiveram uma relação muito próximas com o leitor. Durante o longo período em que a sociabilidade ocorria essencialmente dentro das lojas, aquela relação física implicava um tipo de temporalidade mais lenta. Até os anos 1970, quando o processo de expansão das redes se amplificou, o tipo de leitura que se oferecia para esse “tempo mais lento” não estava de acordo com o tempo curto dedicado

¹⁴⁷ Halbwachs, Maurice. A memória coletiva. Vértice – Editora Revista dos Tribunais, 1990. São Paulo. p.159

¹⁴⁸ A primeira livraria a se expandir para áreas mais distantes dos grandes centros do país.

¹⁴⁹ Marx, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In. O Capital. Boitempo. São Paulo. 2013

à leitura na sociedade contemporânea¹⁵⁰. Assim, não estranha que tenhamos assistido juntos ao avanço das livrarias populares, ao crescimento de vários segmentos literários, de leitura cada vez mais rápida. Na segunda metade do século XX, com a consolidação da industrialização em massa, a explosão do setor de serviços e a corrosão do poder de compra das classes médias pela inflação, imprimiu-se um novo ritmo de trabalho condicionando um tempo cada vez maior para a produção e menor para o lazer e entretenimento. Ou seja, a leitura de um livro denso, como de crítica literária, foi sendo menos ofertada ao longo do tempo. A passagem de Oswaldo Siciliano ilustra essa mudança na temporalidade.

(Falando sobre o público da livraria) Eu não diria que caiu, eu diria que o público hoje não está mais com disposição e com tranquilidade para a leitura, porque a leitura exige um momento de pausa e de tranquilidade na sua vida, e hoje em dia a vida é tão tumultuada para todo mundo que é raro você ter duas horas por dia para poder apanhar um livro e se dedicar a essa leitura. Então isso é que realmente causa a grande diferença do público até os anos 70, 70 para trás e de 70 para hoje, esta é a grande diferença. É que você não tem mais aquela tranquilidade, você é vítima de uma inflação galopante, você precisa satisfazer as suas necessidades primeiras e seu poder de aquisição não lhe permite comprar um livro, não é que o livro seja caro, o livro no Brasil ele tem mais ou menos o mesmo preço no mundo todo, só que nós no Brasil não temos sequer a metade do poder de aquisição de um francês, italiano, inglês, americano e assim sucessivamente.¹⁵¹

O processo de popularização passa por mudanças nas maneiras de ocupar o território, aqueles que conseguiram dinheiro com bancos ou fundos de financiamento se expandiram nos grandes centros urbanos, em redes ligadas aos shoppings centers. Os shoppings, por sua vez, também são portadores de um tempo e espaço específico. As relações que se tem com o tipo de piso e a luminosidade de um shopping center são perfeitas para construir um ambiente adequado para a exposição e o consumo das mercadorias, permitindo grandes espaços para exposição em prateleiras e mesas. E isso ainda permite notar a migração de um público mais elitizado para outras livrarias e espaços culturais, e a chegada do novo leitor. O próprio Oswaldo Siciliano é perspicaz ao

¹⁵⁰ De caráter mais público e político, existe a pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro. A pesquisa é abrangente e mede muitas variáveis. Tem sido a partir dela que análises vêm apontando o Brasil como possuidor de um grande déficit de leitura quando comparado a outros países. Para mais informações da pesquisa, acessar [http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil - 2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa%20Retratos%20da%20Leitura%20no%20Brasil%202015.pdf)

¹⁵¹ Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741>, acesso em 23/02/2018.

notar que o negócio montado por seu pai nos 1940 já tinha outro público no final do século:

Bom. A livraria ela era mais ou menos como é hoje, a exposição era bem semelhante à de hoje, a única coisa que havia de bem diferente era o comportamento do público. Naquela ocasião, o público era muito respeitoso, o público era muito mais elitista do que hoje. O público que frequentava a livraria, não só a nossa como todas, eram pessoas, na concepção da palavra, ricas. E a maioria com grau superior, principalmente bacharéis, predominavam os em Direito, eram os grandes clientes das livrarias. Mas era um público bem diferenciado no seu comportamento e no seu poder de aquisição. Havia clientes, eu me lembro, que compravam seis, sete livros de uma vez só. Vinham à livraria, digamos, duas vezes por mês, uma vez por mês e compravam no mínimo seis, sete, oito livros de cada vez.¹⁵²

Como vimos anteriormente, a passagem da sociabilidade intelectual para o entretenimento de massa remodelou também o espaço físico das livrarias, que deixou de lado o balcão e adotou a lógica das prateleiras (físicas ou virtuais). O fato é que, se antes de 1950 muitas livrarias funcionavam mais ou menos como farmácias, onde se pedia o remédio no balcão, depois que os clientes puderam circular pelo espaço e tocar nos livros a relação entre livreiro e leitor se reconfigurou em um novo tipo de envolvimento com o leitor. Aos poucos, a junção de novos e velhos elementos vão compondo um modo de vender naquele momento, por exemplo, no século XXI a entrega em domicílio, a curadoria e a consultoria de livros, as palestras e lançamentos, cafés filosóficos, clubes literários, etc. Em resumo, podemos dizer que ocorreu a passagem de um modelo de mercado especializado, de nicho, do balcão para um modelo de mercado massificado. De certo modo, a mudança do mecenato intelectualizado do passado para o do mercado financeiro moldou formatos diferentes de livrarias, seja de nicho (pequenas e independentes) ou de megalojas (grandes generalistas), moldou prateleiras que privilegiavam ou ocultavam diferentes tipos de edição (livros clássicos, *best sellers*, escolares, religiosos, independentes).

Assim que surgiram as megalojas, nos anos 1990, a ideia era ter nas prateleiras o maior acervo de clássicos possíveis, enquanto nas mesas ficariam os livros de grande circulação. Com o passar do tempo, o progressivo avançar da lógica administrativa do mercado financeiro diminuiu o espaço para os livros de giro lento. E com a entrada massiva dos produtos eletrônicos (televisores, computadores, consoles e games), ficou

¹⁵² Entrevista publicada pelo Museu da Pessoa, na coleção Memórias do Comércio de São Paulo. <http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/sobrenome-que-virou-livraria-43741> acesso em 23/02/2018

evidente o formato da livraria dominante do presente. Nesse processo de disputa das editoras pelo espaço dentro das lojas, as vencedoras foram as que já estavam consagradas, deixando pouco espaço para as novas ou mais intelectualizadas editoras.

Voltando aos editores, após o processo de massificação da segunda metade do século XX, as livrarias foram condicionando as editoras a criar novas distinções entre si. As livrarias passaram a classificar as editoras de acordo como os livros *best-sellers*, e com o tempo que o livro delas demorava para vender. Fortaleceu-se, assim, um tipo de comércio de giro rápido de mercadorias, e para que isso fosse possível, foi necessário que uma parcela das editoras também estivesse interessada nesse modelo.

Como cada tipo de livro possui um tempo de vida diferente, geralmente conflitantes com a lógica do capital financeiro, a dupla relação (econômica e simbólica) que funda o jeito de ser livreiro explicita a contradição interna dos próprios comerciantes culturais. Interessante notar que quanto mais uma empresa envelhece, como é o caso da Saraiva, que tem cerca de 110 anos, mais ela entra na fase de exploração do capital cultural acumulado, aprendendo a conviver com essas duas lógicas conflitantes, investindo, ao mesmo tempo, em pesquisa e em produção da demanda futura e gerando ganhos mais rápidos com os clássicos já consagrados em coleções.

O livro é entendido pela sociedade como um objeto que tem, antes de um preço, um valor cultural, que acaba atribuindo a ele um poder místico. Um efeito simbólico que reflete como um espelho a crença de cada sociedade na importância dos próprios registros impressos. Na prática, tanto o livro quanto o livreiro reificam muito mais do que uma crença coletiva, eles (re)produzem o modo de classificação geral da sociedade. Observando brevemente a formação e importância do sistema de ensino (escolas e universidades), e da própria relação dos livros com o desenvolvimento da educação, notamos, assim como Bourdieu, como desde a gênese o comércio livreiro é ajustado a uma demanda antecipadamente convertida. As instituições de produção e difusão de bens simbólicos, por terem uma relação íntima com a “cultura”, mantêm uma relação de homologia estrutural com o campo das frações de classe dominante da qual é recrutada a maior parte de sua clientela, (re)produzindo a própria crença e as ideias da demanda futura.

Vimos anteriormente que ao passo que as prateleiras foram ficando mais acessíveis ao público, e o livreiro foi saindo de trás dos balcões e se posicionando no meio da livraria, a maneira de organizar os livros por assuntos mudou. As livrarias passaram a organizar seu espaço de acordo com grandes categorias da sociedade. E tais categorias não existem sem um substrato que lhes dê origem. Vimos ainda que o sistema de classificações sociais dispõe os livros em seus respectivos lugares dentro das lojas, e esses “lugares” também são “lugares simbólicos”, são eles quem organizam as diversas representações coletivas, por exemplo, há livros para juristas, médicos, engenheiros etc. Ainda pode se organizar por áreas de interesse como livros de autoajuda, romances,

biografias, jurídicos, médicos, escolares etc. Tudo isso parece espelhar as estruturas de classificação mais complexas que encontramos na sociedade.

A socióloga Thais Schettino chama a atenção, em sua tese para o fato de que “o livreiro é o classificador, pois a ele foi reconhecido pelos demais integrantes do grupo o direito legítimo de classificar. E tal direito lhe foi concedido em virtude do reconhecimento de que o livreiro especialista detém o conhecimento sobre a história do livro e do mercado editorial em certo assunto que os demais não possuem, e portanto ele é a melhor pessoa para indexar tal mercadoria, isto é, dizer quanto vale determinado livro e, principalmente, por quê.”¹⁵³

Os editores-livreiros sempre estiveram muito próximos do campo das leis, política, ciências, intelectuais, jornais e revistas, etc. Por exemplo, para que uma lei valesse e pudesse ser aplicada, era necessário que ela tivesse sido publicada de alguma forma, e para isso os editores-livreiros sempre estiveram disponíveis. Não é um papel pequeno, pois por muito tempo as livrarias também foram um dos espaços de debate daqueles que articulavam as leis.

Ao passo que os profissionais dos livros mostraram sua influência sobre o mundo jurídico, os juristas que se voltaram a academia e a política retornaram com esforços para regulamentação, depois sua institucionalização até chegar em um grande número de leis e emendas que ajudaram na consolidação da atividade. Assim, o próprio livro virou objeto de lei, como no afrouxamento das leis tributárias que influenciaram negativamente a importação de matéria-prima e livros no século XIX, passando pelas leis que regulamentaram o ofício da biblioteconomia, pelos direitos autorais, pelos direitos sobre o domínio público e pela política Nacional do Livro de 2003, que culminou na isenção de vários impostos para a categoria, até chegar no atual debate acerca da lei do preço fixo.

154 155

Os livreiros sempre exerceram influência para além de seus muros. Joaquim Saraiva, assim como muitos outros, fez sua influência como livreiro alcançar a sala de aula. Por exemplo, sua biografia mostra que era tão marcante sua posição na Faculdade

¹⁵³ SCHETTINO, Thais Sena. O livreiro e a lida com o (re)conhecimento: um estudo sobre identidade profissional. Rio de Janeiro: 2011. Tese (Doutorado em Ciências Humanas)--Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011. Pp. 205

¹⁵⁴ Para ver mais sobre a legislação, pode-se consultar a legislação sobre o livro e leitura [recurso eletrônico]. – 2. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013. 201 p. – (Série legislação ; n. 103)

¹⁵⁵ De acordo com (Schettino. 2011. p171), “resumidamente, o preço fixo ou preço único significa que a editora determina um valor para a venda do livro ao público. Os estabelecimentos varejistas não podem, durante um período de tempo (geralmente a partir do lançamento da obra), vender o livro abaixo do valor sugerido pela editora. A lei varia muito de país para país. Em alguns, pode ser dado um desconto de 5% (França) ou de até 10% (Portugal) no valor de capa e o preço permanece fixo por cinco meses, ou por até dois anos. A questão central é evitar a redução excessiva dos preços, levando a uma concorrência desigual entre grandes livrarias (que conseguem descontos maiores junto às editoras em função do volume de compra) e das independentes (que têm menor margem de negociação em consequência da menor compra). O PFL é estabelecido por acordo interprofissional ou por meio de legislação.”

de Direito do Largo São Francisco que um dia o professor Manuel Pacheco Prates, catedrático de Direito Civil (atuante entre os anos 1912 – 1934), e amigo do livreiro, chegou até ele e disse: “Ou eu indico, ou o senhor indica livros para os meus alunos.” O fato é que é evidente que existia uma influência do editor-livreiro até mesmo sobre o currículo do curso universitário. Outro exemplo é a importância para a psicanálise da publicação das obras de Lacan em português, pela Jorge Zahar, ou a influência sobre a educação brasileira que Octalles Marcondes teve, ao adotar uma suposta linha de “neutralidade ideológica” nos livros didáticos da CEN. Como afirma Bourdieu, é o jogo do campo da produção artística que acaba definindo quem “vai ser lançado para fora da história e quem vai passar a história ao eterno presente”. Suas palavras:

A tiragem de um livro (um clássico, um *best-seller*, um catálogo) mostra como a produção fundada na denegação da “economia” e do lucro, ignora ou desafia as expectativas do público, desta forma os empresários comerciais se diferem dos empresários culturais na medida em que podem produzir sua própria clientela. Então um livro, ainda que a prazo longo, será vendido quando se tornar um clássico ou uma relíquia. O interesse do empreendedor cultural é acumular um lucro propriamente cultural, capaz de consagrar os autores e (re)produzir sua clientela... Assim cria-se a eficácia quase mágica da assinatura, da marca da editora.¹⁵⁶

O papel de consagração e reificação da crença na importância do livro enquanto objeto de relevância social também fica a cargo de outras mídias, como revistas e jornais. Desde o século XIX, jornais como o *Jornal do Commercio*, de Plancher, já dedicavam sessões para indicações de livros, e até hoje espaços como o suplemento literário de *O Estado de São Paulo*, da *Folha de São Paulo* e de *O Globo* são referências para gerar o efeito de consagração de uma obra. Essas mídias apresentam-se como especialistas midiáticas que classificam ou desclassificam obras. A partir do processo de institucionalização, iniciado nos anos 1920, o próprio mercado passa a publicar análises e informações específicas para seus agentes, por exemplo os anais da CBL, INL, entre outros. O fato é que as mídias especializadas compõem um microcosmo interessante para notar a construção de uma imagem coletiva do grupo, ou pelo menos da forma como ela é veiculada fora dele. Em resumo, esse circuito de consagração começa em jornais, revistas e na própria editora, depois vai expandindo sua capilaridade em blogs, redes sociais, etc.

O sociólogo Pierre Bourdieu, quando analisa a alta costura francesa, observa o campo dos bens culturais como universos de crenças, que produzem o produto e a

¹⁵⁶ Bourdieu, Pierre. A produção da crença. Zouk. Porto Alegre. 2005.

necessidade dos produtos. Mas o fato é que há na sociologia dos sistemas simbólicos um efeito que classifica e desclassifica as pessoas e as coisas. Por exemplo, o próprio Bourdieu entende que há nas regras da arte um sistema de oposições que opera de maneira homóloga ao campo do poder o que é “arte dominante” versus “arte dominada”, “arte burguesa” versus “arte de vanguarda”, “arte sagrada” versus “arte profana”, “arte desinteressada” versus “arte comercial”. Podemos dizer que existe algo nos editores e livreiros que faz materializar nos livros uma série de elementos simbólicos que são, de alguma maneira, permitidos e proibidos em cada momento histórico de produção. No limite, a arte permite compreender um ciclo de produção, reprodução e circulação de suas produções, e tal circuito modula hierarquias, sistemas de classificação e distinção, de regulação e de institucionalização da rede. Nas palavras de Bourdieu:

A produção da obra de arte como um objeto sagrado e consagrado é produto de um imenso empreendimento de alquimia social na qual colabora, com as mesmas crenças e benefícios bastante desiguais, o conjunto dos agentes envolvidos no campo.¹⁵⁷

Assim é o capital simbólico, usando os termos bourdiesianos, que se consolida em um tipo de poder capaz de consagrar objetos (livros e livrarias) e pessoas (escritores, editores e livreiros). É a própria rede de relações que mantém tal poder de consagração, que gera o crédito, a confiança e orienta o julgamento dos leitores. No limite, o que gera o valor do livro é a crença professada e o poder de consagração de uma determinada marca sobre uma obra. Assim, o legado de Bourdieu delimita o livreiro e o editor como banqueiros simbólicos.

Por fim, podemos dizer que a marca do jeito de ser do livreiro do passado era a de guardar para si, de maneira até um tanto presunçosa, a certeza de que o conteúdo que ele tinha para indicar a um leitor poderia mudar a vida deste último. Ou seja, de que aquela indicação era sempre algo relevante para a cultura da pessoa e, no limite, relevante para a cultura do país. Lembro de uma conversa informal com uma livreira e editora experiente, que me disse:

Enquanto o editor tem a presunção de achar que sabe o que todo mundo precisa ler, quais histórias, assuntos, etc. devem ser publicadas, o livreiro tende a achar que o “outro” sempre precisa conhecer Dostoiévski, Maiakóvski, Valter Hugo Mãe. No sentido simbólico, ele se coloca como a figura que tira o véu da ignorância da sociedade.

¹⁵⁷ Bourdieu, Pierre. A produção da crença. Zouk. Porto Alegre. 2005.

Em resumo, o mercado de livros nos deixa diante de um sistema de trocas simbólicas capaz de gerar dois tipos distintos de lucro. O primeiro é o dos lugares ocupados pelos bens econômicos, e não são exatamente suas qualidades físicas que os fazem perpetuar na lembrança da sociedade mas sim sua função social, pois o desenvolvimento tecnológico insiste em mudá-los incessantemente, do papiro, passando pelo audiolivro até chegar no *ebook*, o livro parece de mudar de forma mas persistir em essência. O segundo é o que evoca o valor simbólico, sabemos que os profissionais do livro, os autores, livreiros e editores, estão no imaginário coletivo como comerciantes culturais, logo, diferentes dos demais, e tal sacralização do valor simbólico realiza-se por conta da própria função social do objeto e do modo como articula-se sua cadeia produtiva. Então, são suas qualidades simbólicas, reificadas na prática do trabalho nas lojas, que mantêm vivas na memória coletiva o *jeito de ser*, portador de alto valor cultural para as sociedades.

Anexo – Os modelos de livrarias do século XXI

Este anexo tem a simples intenção de sugerir maneiras de observar os modelos de livrarias para futuros estudos. Atualmente, as livrarias se consolidam em 6 grandes perfis de negócio: redes ou franquias; tradicionais; temáticas; institucionais; clubes de leitura; e on-line. E em dez modelos de operação: mega, shopping center, rua, independente, on-line, temática, universitária, porta a porta, sebo, clube de assinatura e papelaria. Exceto as papelarias, que não foram estudadas por representarem outro formato de venda que merece uma pesquisa à parte, a tabela a seguir mapeia a amostra em questão:

Perfil de livraria	Mega	Shopping	Rua	Independente	Online	Universitária	Porta a porta	Sebo	Clube de assinatura
Rede	5	14	15	8	9	4	1		
Tradicional		3	13	13	2			1	
Temática			5	3	2		5		
Institucional				2		11			
Clube de Leitura									4
On-line					3				
Total Geral	5	17	33	26	16	15	6	1	4

As redes

Foram as livrarias que já estavam empenhadas na expansão de suas lojas, abrindo filiais desde os anos 1970, que acabaram dominando o mercado dos anos 2000. Embora elas já estivessem bastante desconectadas do jeito de ser livreiro do passado, essas empresas acabaram se tornando portadoras de um capital simbólico alto, tanto pela herança da tradição deixada pelos seus fundadores, antes editores-livreiros e hoje apenas livreiros, quanto pela capacidade de transformar a livraria em um espaço primordialmente de entretenimento de massa, atraindo jovens com *best-sellers* ajustados a seu perfil, trabalhando em conjunto com os grandes editores na formação de novos leitores e clientes ávidos.

A maior parte das lojas encontram-se em ruas importantes dos principais centros comerciais urbanos. Em seguida há as instaladas nos shoppings centers, pois como visto na primeira parte da dissertação, foi a estratégia mais eficiente de expansão após a entrada do capital financeiro. As mega-lojas das redes, apesar de poucas, mostram seu potencial de vendas e chamam a atenção por constituírem os exemplos mais claros da passagem das livrarias como espaço de sociabilidade intelectualizada para o modelo de entretenimento e lazer.

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Saraiva e Siciliano	SP	Rede	Atuante	Atuante	Atuante	Atuante					
Cultura	SP	Rede	Atuante	Atuante		Atuante					
Curitiba	PR	Rede		Atuante	Atuante						
Travessa	RJ	Rede	Atuante	Atuante	Atuante	Atuante		Atuante			
Vila	SP	Rede		Atuante	Atuante	Atuante		Atuante			
Fnac	SP	Rede	Atuante	Atuante	Atuante	Atuante					
Vanguarda	RS	Rede		Atuante	Atuante	Atuante		Atuante	Atuante		
Leitura	CE	Rede	Atuante	Atuante	Atuante						
Blook	RJ	Rede		Atuante	Atuante	Atuante		Atuante			
Fox Video	PA	Rede			Atuante						
Janina	MT	Rede		Atuante	Atuante	Atuante		Atuante	Atuante		
Jalovi	SP	Rede			Atuante			Atuante			
Escariz	SE	Rede		Atuante	Atuante	Atuante		Atuante	Atuante		
Livraria Machado de Assis	SP	Rede			Atuante			Atuante	Atuante		
Nobel	GO	Rede		Atuante	Atuante						
Tempo de Ler	MA	Rede		Atuante							
Cia do Livro Bahia	BA	Rede		Atuante	Atuante						
Super News	SP	Rede								Atuante	

Na prática, as livrarias em rede são atuantes em todos quase todos os modelos. No caso das “mega livrarias”, são bons exemplos a Cultura e a Saraiva. Ambas se especializaram em lojas enormes, tanto em shoppings quanto em ruas, variando de mil a quatro mil quadrados de prateleiras, mesas, cafés, sofás, etc. Além da Cultura e Saraiva, que juntas chegaram a mais de 150 lojas pelo país, a Curitiba, Leitura, Nobel, Super News e Hudson (dedicadas a terminais de ônibus e aeroportos) também ocuparam o espaço dedicado ao comércio de massa. As editoras mais encontradas nas redes são as que publicam muitos gêneros diferentes, geralmente ligadas aos grandes conglomerados editoriais, por exemplo, Grupo Cia. Letras, Grupo Record, Grupo Sextante e Intrínseca, Grupo Planeta, Rocco, Nova Fronteira, etc. As grandes redes, principalmente por conta

do tamanho, ainda apresentam em suas prateleiras editoras infantis de massa como Ciranda Cultural, Todolivro, Girassol, etc., assim como uma grande gama de livros técnicos e profissionais de editoras como Saraiva, LTR, Guanabara Koogan, LTC, Atlas, Revista dos Tribunais, Altabooks, etc.

Já empresas como a Travessa, Blooks, Vila e Vanguarda ocuparam lojas de rua e poucos shoppings, atendendo um público de classe alta ou de classe média ascendente, geralmente um público mais habituado à leitura. Mas, de modo geral, essas redes menores, diferenciaram-se das gigantes Saraiva e Cultura ao trabalharem com um perfil de vendedor e de cliente mais ajustado à oferta de obras consagradas, como a alta literatura vinda do leste europeu, dos Estados Unidos e da Inglaterra. As editoras mais comuns nessas livrarias são as independentes de porte médio, como a Editora 34, Zahar, Martins Fontes, Perspectiva, Contexto e outras ligadas aos livros clássicos da literatura e ciências humanas.

As redes, além de optarem por um sistema padronizado de oferta e atendimento ao cliente, também aglutinaram alguns benefícios comerciais que permitiram uma certa dominação em relação aos editores. Primeiro, por terem um sistema de compra e logística centralizado, puderam exigir mais descontos dos editores, trazendo o desconto médio sobre o preço de capa, que tradicionalmente variava de 30 e 40% a 50 e 55%. Se antes as empresas costumavam ter uma equipe de compradores dentro de cada loja, cabendo ao próprio vendedor o trabalho de realizar as compras de abastecimento das apostas dos lançamentos, hoje em dia, com a compra centralizada, o perfil do time de compras acabou mudando, e eles se tornaram “livreiros de escritório”, que lidavam mais com planilhas de gestão do abastecimento do que efetivamente com os livros físicos e os clientes.

As tradicionais

Um dos exemplos mais representativo das livrarias tradicionais é a Martins Fontes. Sua principal característica remete ao velho jeito de ser livreiro do século XIX, primeiro por seu proprietário ainda ser um editor-livreiro, com três lojas bastante peculiares. Uma delas, a livraria Martins Fontes (fundada em 1985), fica no centro de São Paulo, subindo a Rua Doutor Vila Nova, quase na esquina da Rua Maria Antônia. A loja tem vizinhos consagrados como a Universidade Presbiteriana Mackenzie, o Teatro da Universidade de São Paulo (TUSP), a Fundação Escola de Sociologia e Política, a Escola de Arquitetura da Cidade, o Sesc Consolação, o Tribunal de Justiça Militar do Estado de São Paulo, o Senac Vila Nova, a Aliança Francesa e o antigo casarão da Dona Veridiana, entre outros espaços históricos da cidade. Embora a livraria seja bem pequena e mais jovem que seus vizinhos, é da sua dinâmica com a cidade de seu tempo, ou seja, da relação desses vizinhos com a loja que podemos perceber os elementos centrais necessários para entender como sempre se organizou o mercado das letras no Brasil. Vejamos alguns exemplos:

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Martins Fontes	SP	Tradicional			Atuante	Atuante		Atuante			
Argumento	RJ	Tradicional			Atuante	Atuante		Atuante			
Galileu	RJ	Tradicional			Atuante		Atuante	Atuante			
Vitrola Comercial	RS	Tradicional			Atuante			Atuante			
Timbre	RJ	Tradicional			Atuante			Atuante			
Jaqueira	PE	Tradicional			Atuante			Atuante			
Leonardo da Vinci	RJ	Tradicional			Atuante			Atuante			
Didática	PA	Tradicional			Atuante			Atuante			
Academica - Fortaleza CE	CE	Tradicional			Atuante			Atuante			
Malasartes	RJ	Tradicional			Atuante			Atuante			
Universitária - teresina	PI	Tradicional		Atuante							
Pensar Café e Cultura	CE	Tradicional		Atuante							
Livraria Themis	MA	Tradicional		Atuante							
Folha Seca	RJ	Tradicional			Atuante			Atuante			
Livraria Praça de Casa Forte	PE	Tradicional			Atuante			Atuante			
Zaccara	SP	Tradicional			Atuante			Atuante			

É notório que essa pequena loja de rua, atualmente posicionada entre livrarias independentes como a Argumento, Leonardo da Vinci, Jaqueira, Pensar, Praça de Casa Forte, etc., ainda resguarda os pontos elementares das livrarias do século XIX. Por exemplo, por disponibilizar uma equipe de livreiros experientes em oferecer ao leitor/cliente um acervo robusto em ciências humanas e literatura, e de estar situada num endereço social e economicamente privilegiado, é uma das poucas livrarias onde ainda se encontram intelectuais como professores e alunos das universidades do entorno, escritores ávidos por encontrar novas leituras e seus próprios livros nas prateleiras, editores disputando espaço para suas publicações nas mesa da entrada, jornalistas em busca de uma nova matéria, e claro, leitores com todo o tipo de formação e interesse possível.

Vale a pena notar que as “independentes” não se firmaram apenas entre aquelas que se colocam em contraposição ao modelo do grande capital financeiro. Algumas delas também se posicionam em shoppings e até mesmo como “redes cult”, vendedoras de assuntos temáticos como arte, música, filme, quadrinhos, etc.

As temáticas

As temáticas são as lojas que se delimitaram na oferta de poucos assuntos, tendo sua maior representação entre os livros religiosos e jurídicos. A Vozes é um dos exemplos mais representativos. A livraria e distribuidora religiosa poderia se enquadrar como rede, pois se espalha pelo território nacional vendendo outros artigos religiosos. Mas existem outros exemplos como a Comix Book, famosa loja de história em quadrinhos, ou a Livro Fácil, que se desenvolveu com a venda de livros didáticos dentro de colégios privados.

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Feira Livro	SP	Temática								Atuante	
Casa de Livros	SP	Temática								Atuante	
Disal	SP	Temática				Atuante				Atuante	
Flanarte	SP	Temática						Atuante			
Livro Fácil	SP	Temática								Atuante	
Voices	RJ	Temática			Atuante	Atuante					
Agalma	BA	Temática			Atuante					Atuante	
Loyola	SP	Temática			Atuante						
Novesete	SP	Temática						Atuante			
Grafica e Editora Formar E	ES	Temática			Atuante						
SBS	SP	Temática			Atuante						
Comix Books	SP	Temática						Atuante			

As institucionais

Outro modelo muito difundido, desde o início do século XX, são as livrarias situadas dentro das universidades. Atualmente, as mais representativas são geridas pelas editoras das próprias instituições de ensino. As institucionais foram aquelas que se fortaleceram dentro de universidades, museus e outros locais de cultura e educação. Um desses modelos é a Livraria da Unesp, tem a frente a livreira Maria Antonia que foi ex-proprietária da Livraria e Editora Duas Cidades.

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Êxito	SP	Institucional							Atuante		
Livraria do Campus	SP	Institucional							Atuante		
Livraria Unesp	SP	Institucional							Atuante		
Cooperativa Cultural - UFRN	RN	Institucional							Atuante		
Editora Unicamp	SP	Institucional							Atuante		
Edusp	SP	Institucional							Atuante		
UFSCAR	SP	Institucional							Atuante		
Gaudi	SP	Institucional						Atuante			
Livraria da Física	SP	Institucional							Atuante		
Travessa IMS	SP	Institucional						Atuante			
Editor UFPA	PA	Institucional							Atuante		
UFF	RJ	Institucional							Atuante		
FGV	RJ	Institucional							Atuante		

As online

Quanto às livrarias online, desde o final dos anos 1990, grandes livrarias como Saraiva e Cultura estabeleceram suas lojas virtuais, no entanto, ao longo dos anos 2000 várias empresas pesquisadas se posicionaram nesse mercado.

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Amazon	SP	PontoCom				Atuante					
B2W	SP	PontoCom				Atuante					
Livraria da Folha	SP	PontoCom				Atuante					

Os clubes de leitura e outros

Por fim, há outros mercados que passam à margem das livrarias tradicionais: os livreiros de porta a porta, tendo a Avon como principal representante; os clubes de assinatura, que foram comuns no século XIX com as encomendas de Paula Brito e outros

do período, tendo depois sido cruciais para o desenvolvimento de editoras como a Vozes, no início do século XX, e mais à frente popularizados pelo Círculo do Livro, da Abril Cultural, até chegar em modelos mais recentes, como a TAG e a Panaceia¹⁵⁸. Supermercados e postos de gasolina, um nicho que a Distribuidora Catavento tem operado.

Livraria	Cidade	Perfil	Mega	Shopping	Rua	Online	Sebo	Independente	Universitária	Porta a porta	Clube de assinatura
Panaceia Clube de Livros	SP	Clube de Leitura									Atuante
A Taba	SP	Clube de Leitura									Atuante
Leiturinha S/A	MG	Clube de Leitura									Atuante
TAG Comércio	RS	Clube de Leitura									Atuante

¹⁵⁸ TAG e Panaceia são clubes de leitura citados na primeira parte da dissertação.

Bibliografia:

- AMBACK, Adriana; Brandão, Ignácio de Loyola. Saraiva (1914-2014) a modernidade e o pioneirismo de uma vocação centenária. Saraiva. São Paulo. 2014
- ANDRADES, Marcelo Ferreira de. Do claustro à universidade: as estratégias editoriais da editora Vozes na gestão de Frei Ludovico Gomes de Castro (1964-1986). Dissertação de mestrado apresentada no programa de pós-graduação em comunicação e informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2001.
- AMADO, Maria Teresa. “Biblioteca” e ordens dos saberes: da Biblioteca-Livraria à Biblioteca-Catálogo na Espanha dos Astúrias. *Cultura: Rev. de História e Teoria das Ideias*, v. 9, p. 23-44, Lisboa, 1997.
- ABREU, Márcia; BRAGANÇA, Aníbal; (Orgs.). *Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; São Paulo: Unesp, 2010.
- AUERBACH, Eric. *Mimesis: a representação da realidade na literatura ocidental*. São Paulo. Editora Perspectiva. 2015.
- BARBIER, Frédéric. *História do livro*. São Paulo: Editora Paulistana, 2008.
- BARCELLOS, Marília de Araujo; *O editor Erico Veríssimo e a produção editorial da Globo*.
- BILAC, Olavo. A defesa do Nacional. *Discursos. Liga de defesa nacional*. 1917, pág 137-138. Passagem citada de Andrades (2001)
- BESSONE, Tania Maria. *Palácio de destinos cruzados. Bibliotecas, homens e livros no Rio de Janeiro (1870-1920)*. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1999.
- BITTENCOURT, Circe Maria Fernandes. *Livro didático e conhecimento histórico*. Tese. Departamento de História da FFLCH-USP, 1993.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: T. A. Queiróz; Edusp, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. Flaubert analista de Flaubert. In. *As regras da arte*. Cia das letras. São Paulo. 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand. 2010
- BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo. Editora Perspectiva. 2007
- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife. In. *A produção da crença*. Zouk. Porto Alegre. 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Zouk. Porto Alegre. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas*. Papirus. Campinas. 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *Senso prático*. Vozes. Petrópoles, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. Brasiliense. São Paulo. 1990

BRAGANÇA, Aníbal. “Uma introdução à história editorial brasileira”, in *Cultura, Revista de História e Teoria das Ideias*, Centro de História da Cultura da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) Vol. XIV, II série, 2002, p. 57-83

BRAGANÇA, Aníbal. “A constituição do campo interdisciplinar de estudos do livro e da história no Brasil (1900-2000)”. Comunicação, acontecimento e memória. Aníbal Bragança; Sonia Virgínia Moreira (Org.). São Paulo: Intercom, 2005, pp.79-94.

BRAGANÇA, Aníbal. O Rei do livro: Francisco Alves na história do livro e da leitura no Brasil. Edusp. São Paulo: 2016

BRAGANÇA, Aníbal. Livraria Ideal: do cordel à bibliofilia. Edusp. São Paulo. 2009

BRAGANÇA, Aníbal. Sobre o editor: notas para sua história. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 9, p. 219- 237, 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/119>.

BROCA, Brito. A vida literária no Brasil – 1900. 2a. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1960.

CANDIDO, Antonio. Formação da Literatura Brasileira – momentos decisivos. São Paulo: Martins, 1959. 4v. [5ª edição. São Paulo; Belo Horizonte: Edusp; Itatiaia, 1975].

CANDIDO, Antonio. Literatura e Sociedade. Estudos de teoria e história literária. 8a. ed. São Paulo: Quatro Editor, 2000.

CATALDO, Fabiano; A Livraria Pública da Bahia consumo e circulação de livros em Salvador no século XIX.

CATALDO, Fabiano; Contributo para o perfil do público leitor do Real Gabinete Português de Leitura (1837-1847)

CAVALCANTI, Lemilson José; O livro digital no mundo editorial e a evolução histórica do copyright e das estratégias de apropriação de lucro

CARRIJO, Maicon Vinícius da Silva. O Brasil em livros: história e ciências sociais na Coleção Estudos Brasileiros. In: XX Encontro Regional de História: história e liberdade. Franca, São Paulo: UNESP, 2010.

CZAJKA, Rodrigo. A Revista Civilização Brasileira: projeto editorial e resistência cultura (1965-1968). *Rev. Sociologia Política*, Curitiba, v. 18, n. 35, p. 95-117, fev. 2010. Disponível em: www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n35/v18n35a07.pdf. Acesso em: 27 jul. 2014.

CHARTIER, Anne-Marie; HÉBRARD, Jean. Discursos sobre a leitura (1880-1890). São Paulo: Ática, 1995. 149

CHARTIER, Roger. Os desafios da escrita. São Paulo: Unesp, 2002. Cultura letrada no Brasil: objetos e práticas. Org. por Márcia Abreu e Nelson Schapochnik. São Paulo: Mercado das Letras; ABL, 2005.

CHARTIER, Roger. *Lectures et lecteurs dans la France d'Ancien Régime*. Paris: Éditions du Seuil, 1987.

CHARTIER, Roger. “De la historia del libro a la historia de la lectura”, In. Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna. Madrid: Alianza; 1994.

CHARTIER, Roger. A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. 2. ed. Brasília, DF: Editora UnB, 1999.

CHARTIER, Roger. Entrevista Acervo: revista do Arquivo Nacional. — v. 8 , n. 1-2 (jan./dez. 1995). — Rio de Janeiro : Arquivo Nacional , 1995

CHARTIER, Roger. A mão do autor e a mão do escritor. Unesp. 2014

CHARTIER, Roger. *Literatura e história*. Topoi, Rio de Janeiro, nº 1, pp. 197-216.

CRUZ, Heloísa de Faria. São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana 1890-1915 / Heloísa de Faria Cruz. - São Paulo : Arquivo Público do Estado de São Paulo, 2013

DEAECTO, Marisa Midore. No império das letras: circulação e consumo de livros na São Paulo oitocentista. 2005. 387f. Tese (Doutorado em História Econômica) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

DEAECTO, Marisa Midori; MARTINS, Plínio; RAMOS JR. José. Paula Brito: editor, poeta e artífice das letras. Edusp. São Paulo. 2010

DARNTON, Robert. Edição e sedição. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette. Mídia, Cultura e Revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DARNTON, Robert. O iluminismo como negócio. História da publicação da enciclopédia (1775-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DARNTON, Robert. O grande massacre dos gatos. Rio de Janeiro. Paz e Terra., 2014.

DIDEROT, Denis. Carta sobre o comércio do livro. Prefácio de Roger Chartier. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2002.

DOMINGOS, Manuela D. Bertrand: uma livraria antes do terremoto. Com o facsímile do Catalogue des livres qui se vendent à Lisbonne chez les frères Bertrand... 1755. Lisboa: Biblioteca Nacional, 2002. Dossier “Leituras e Leitores”. Acervo. Revista do Arquivo Nacional, v. 8, no. 1-2, jan./dez. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1995.

DEL FLORENTINO, Teresinha Aparecida . *Prosa de ficção em São Paulo: produção e consumo (1900-1920)*. São Paulo: Hucitec, 1982.

DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Orgs). O Brasil Republicano: o tempo da ditadura, regime militar e os movimentos sociais em fins do século XX. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003

DURKHEIM, Émile, Lições de sociologia, Martins Fontes, São Paulo. 2002

DURKHEIM, Émile. As formas elementares da vida religiosa. Martins Fontes. São Paulo. 1996

EARP, Fabio; A economia da cadeia produtiva do livro. BNDS. 2005.

EL FAR, Alessandra. Páginas de sensação. Literatura popular e pornografia no Rio de Janeiro (1870-1924). São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

EL FAR, Alessandra. O livro e a leitura no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ECO, Umberto. A biblioteca. 4. ed. Tradução de Maria Luísa Rodrigues de Freitas. Algés [Portugal]: DIFEL, 1998.

ELIAS, Norbert. O processo civilizador: uma história dos costumes. 2ª ed. Zahar, Rio de Janeiro. 2011

ELIAS, Norbert. Mozart: sociologia de um gênio. Zahar. Rio de Janeiro. ano

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. Dicionário do livro. Da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: Edusp, 2008. 5

FAUSTO, Boris. História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil Republicano. Economia e Cultura (1930-1964). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FLAMARION, Maués; O momento oportuno: Kairós, uma editora de oposição. In. Dissertação de mestrado: Editoras de oposição no período da abertura (1974-1985): Negócio e política, defendida em fevereiro de 2006 no Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP)

FAUSTO, Boris. História Geral da Civilização Brasileira: o Brasil Republicano. Economia e Cultura (1930-1964). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. O aparecimento do livro. São Paulo: Unesp, 1992.

FERREIRA, Maria Nazareth. A imprensa operária no Brasil (1880-1920). Petrópolis: Vozes, 1978.

FERREIRA, Tânia Maria Bessone da Cruz. A história do livro e da leitura: novas abordagens. Floema, N. 5, p. 97-111, out. 2009. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/floema/article/viewFile/130/294>. Acesso em 12 de agosto de 2011.

FERREIRA, Tania Maria Tavares Bessone da Cruz. Palácio de destinos cruzados: homens e livros no Rio de Janeiro, 1870-1920. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1999.

GODOI, Rodrigo Camargo de' *Um editor no Império: Francisco de Paula Brito (1809-1861)*. Tese de doutorado em História Social. Unicamp. 2014

GUEDES, Fernando. O livro e a leitura em Portugal. Lisboa: Editora Verbo, 1987.

HALLEWEL, Laurence. O Livro no Brasil. São Paulo: Edusp; T.A. Queiroz, 1985. [2ª edição, revista e ampliada. São Paulo: Edusp, 2005].

HALBWACHS, Maurice. A memória coletiva. Vértice – Editora Revista dos tribunais, São Paulo. 1990

HALBWACHS, Maurice. Le quadrex sociale, Ano. Paris.

IPANEMA, Marcello & Cibelle. “Subsídios para a história das livrarias”. Revista do Livro, 1968, ano XI, 1º trimestre, 32, pp.23-32.

JACKSON, Luiz Carlos. Sociologia no espelho. Ensaístas, cientistas sociais e críticos literários no Brasil e na Argentina (1930-1970). Editora 34. São Paulo. 2014.

KOPYTOFF, Ygor; A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo.

KOSHIYAMA, Alice Mitika. Monteiro Lobato: intelectual, empresário, editor. São Paulo: T. A. Queiroz, 1982 .

KOSHIYAMA, Alice Mitika. Atualidade de Monteiro Lobato para a indústria do Livro. In: Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial, 1, 2004, Rio de Janeiro, Anais. Disponível em: <http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/trabalhos.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2014.

LANA, Marcos .*Observações sobre a categoria de indivíduo em Marlinoski*. (*) Palestra apresentada no 17.º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 22-25 de outubro de 1993.

http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_24/rbcs24_08.htm

LE GOFF, Jacques. Mercadores e banqueiros da idade média. Martins Fontes, São Paulo. 1991.

LABARRE, Albert. História do livro. São Paulo: Cultrix; Brasília: INL, 1961.

LAJOLO, Marisa. Monteiro Lobato: a modernidade do contra. São Paulo: Brasiliense, 1985.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. A formação da leitura no Brasil. 2a. ed. São Paulo: Ática, 1998.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. O preço da leitura. Leis e números por detrás das letras. São Paulo: Ática, 2001. LEMOS, Carlos. Alvenaria burguesa. São Paulo: Nobel, 1985.

LUCAS, Fábio. Crepúsculo dos símbolos: reflexões sobre o livro no Brasil. Campinas: Pontes, 1989.

MAUSS, Marcel. *Esboço de uma teoria geral da magia*. In Sociologia e Antropologia – São Paulo: Cosac Naify. 2003.

MACHADO, Ubiratan. Pequeno guia histórico das livrarias brasileiras. Ateliê editorial, São Paulo, 2008.

MICELI, Sérgio. Intelectuais e classes dirigentes no Brasil (1920-1945). Rio de Janeiro: Difel, 1980. Momentos do livro no Brasil. Organizado por Fernando Paixão. São Paulo: Ática, 1995.

MOLLIER, Jean-Yves. O dinheiro e as letras. São Paulo. Edusp. 2008.

MOLLIER, Jean-Yves. O dinheiro e as letras: historia do capitalismo editorial. São Paulo: Edusp, 2010.

MOLLIER, Jean-Yves. O camelo: figura emblemática da comunicação. Edusp. São Paulo. 2009

MOLLIER, Jean-Yves. O dinheiro e as letras, um comércio delicado. Revista Escritos, ano 5, n.5. 2011.

MICELI, Sergio. Condicionantes do Desenvolvimento das Ciências Sociais. In: MICELI, Sergio (Org.). História das Ciências Sociais no Brasil. 2ed. rev. São Paulo: Editora Sumaré, 2001, p. 91-133, vol. 3.

MICELI, Sergio. Zahar: um editor pioneiro. In: ZAHAR, Jorge; FERREIRA, Jerusa Pires. Editando o editor: Jorge Zahar. São Paulo: EDUSP, 2001, p. 19-23, v. 5.

MICELI, Sergio. A força do sentido. In. Bourdieu, Pierre. Economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva. 2010.

MICELI, Sergio. Bourdieu e a renovação da sociologia contemporânea da cultura. **Tempo soc.**, São Paulo , v. 15, n. 1, p. 63-79, Apr. 2003

MICELI, Sergio. Intelectuais à Brasileira. São Paulo: Cia das letras. Perspectiva. 2001.

MICELI, Sergio. Intelectuais e classes dirigentes no Brasil (1920-1945). Rio de Janeiro: Difel, 1980. Momentos do livro no Brasil. Organizado por Fernando Paixão. São Paulo: Ática, 1995.

MICELI, Sergio. Por uma Sociologia das Ciências Sociais. In: MICELI, Sergio (Org.). História das Ciências Sociais no Brasil. 2ed. rev. São Paulo: Editora Sumaré, 2001, p. 11-28, vol. 3.

MUNIZ JR. José de Souza, Densidades da Edição: A Concentração Espacial da Produção de Livros no Brasil e na Argentina

MUNIZ JR., José de Souza; A magia do quadrado mágico. A formação de uma editora no eixo Rio-São Paulo e as reconfigurações do campo editorial brasileiro na década de 1990. Artigo apresentado para o XVI Congresso Brasileiro de Sociologia em 2013

MUNIZ Jr. José de Souza. Objetos Editoriais: pesos e medidas. Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XVIII Encontro dos grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2018

MUNIZ JR., José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (doutorado em sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2016

MUNIZ JR., José de Souza. Políticas editoriais, políticas públicas: análise de cinco vozes críticas às transformações do campo editorial. Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Uma versão modificada deste texto, em inglês, foi apresentada no VII International Conference on Cultural Policy Research (Barcelona, 2012)

MACEDO, Luciana Félix; Livros demais, editores de menos! Os impactos das novas tecnologias e do surgimento dos grandes conglomerados editoriais no trabalho do editor.

MACEDO, Joaquim Manuel de, 1820-1882. Memórias da Rua do Ouvidor / Joaquim Manuel de Macedo. -- Brasília : Senado Federal, Conselho Editorial, 2005. (Edições do Senado Federal ; v. 41). Publicado originalmente em folhetins semanais no Jornal do Commercio.

MORAES, Rubens Borba de. O bibliófilo aprendiz. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

MARX, Karl. O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo. In. O Capital. Boitempo. São Paulo. 2013

NEVES, Juliana; São Paulo no segundo pós-guerra. Imprensa, mercado editorial e o campo da cultura na cidade

REIS, Rutzkaya Queirós dos; Machado de Assis e Garnier: o escritor e o editor no processo de consolidação do mercado editorial. I Seminário Brasileiro sobre o Livro e História Editorial. Realizado pela FRCB – UFF/PPGCOM – UFF/LIHED NA CASA Rui Barbosa – Rio de Janeiro – 2004.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. As Universidades e o Regime Militar: cultura política brasileira e modernização autoritária. 2012. Tese (Concurso de Professor Titular em História do Brasil) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

PIRES, Paulo Roberto. A marca do Z: a vida e os tempos do editor Jorge Zahar. Zahar. Rio de Janeiro. 2017

PASSIANI, Enio. “Na trilha do Jeca: Monteiro Lobato, o público leitor e a formação do campo literário no Brasil” In *Sociologias*, Porto Alegre, ano 4, número 7, jan/jun 2002.

PASSIANI, Enio. A construção da hegemonia: Monteiro Lobato, mercado editorial e campo literário no Brasil. *Miscelânea*, Assis, vol.6, jul./nov.2009

PONTES, Heloísa. Retratos do Brasil: editores, editoras e ‘Coleções Brasileira’ nas décadas de 30, 40 e 50. In: REIMÃO, Sandra. Mercado Editorial Brasileiro, 1960-1990. São Paulo: Com-arte, 1996.

PANOFSKY, E. Estudos de iconografia, temas humanísticos na arte do renascimento. Lisboa: Estampa. 1995.

PINHEIRO FILHO, Fernando. A noção de representação em Durkheim. *Lua Nova* [online]. 2004, n.61, pp.139-155.

REIMÃO, Sandra. In *Impresso no Brasil*. Org Abreu, Marcia e Bragança, Aníbal. Editora Unesp. SP. 2008

RIZZINI, Carlos. O livro, o jornal e a tipografia no Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

RAZZINI, Márcia de Paula Gregório. São Paulo: a cidade dos livros escolares. In *Impresso no Brasil*. Org Abreu, Marcia e Bragança, Aníbal. Editora Unesp. SP. 2008

RAMOS, Alexandre Pinheiro. Intelectuais, livros e política: Schmidt Editor e José Olympio Editora na divulgação do Integralismo

SCHAPOCHNIK, Nelson. Os jardins das delícias: gabinetes literários, bibliotecas e figurações da leitura na corte imperial. 1999. 270f. Tese (Doutorado em História) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

SCHAPOCHNIK Nelson; Pirataria e mercado livreiro no Rio de Janeiro: Desiré-Dujardin e a livraria belgo-francesa, 1843-1851

SCHWARCZ, Lilia Moritz. A longa viagem da biblioteca dos reis: do terremoto de Lisboa à Independência do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SCHETTINO, Thais Sena. O livreiro e a lida com o (re)conhecimento: um estudo sobre identidade profissional. Rio de Janeiro: 2011. Tese (Doutorado em Ciências Humanas)-- Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2011.

SZPILBARG, Daniela & MUNIZ JR, José De Souza. Regimes de visibilidade no mercado editorial globalizado: Brasil e Argentina como convidados de honra na Feira do Livro de Frankfurt. 2014

SCHIFFRIN, André. O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SAPIRO, Gisele. Elementos para uma história do processo de autonomização: o exemplo do campo literário francês. In. Tempo Social, USP, São Paulo. Junho 2004.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. Cultura e sociedade no Rio de Janeiro (1808-1821). 2a. ed. Rio de Janeiro: Ed. Nacional, 1978.

SILVA, Leonardo Nóbrega da; Projeto gráfico como projeto editorial: um estudo de casoda editora Cosac Naify.

SILVA, Maria Beatriz Nizza da. A Livraria Pública da Bahia em 1818: obras de história. Revista de História, São Paulo, v. 43, n. 87, 1971, p. 225-239.

SILVA, Simone. As "rodas" literárias no Brasil nas décadas de 1920-1930. Trocas e obrigações no mundo do livro. Latitude, v. 2, n. 2, p. 182-210, 2008. Disponível em: www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/download/162/145. Acesso em: 27 jul. 2014.

SIMONSEN, Roberto. História econômica do Brasil. 5a edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1957.

SODRÉ, Nelson Werneck. A história da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SORÁ, Gustavo; Etnografia de arquivos e sociologia reflexiva: contribuições para a história social da edição no Brasil e na América latina

SORÁ, Gustavo. “Livros de uma exposição: etnografia das bienais internacionais de livros do Rio de Janeiro e São Paulo”. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio de Janeiro. – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

- SORÁ, Gustavo. *Brasileiras: a Casa José Olympio e a instituição do livro nacional*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998.
- SORÁ, Gustavo. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. *Revista Mana*, v. 3, n. 2, p. 151- 181, 1997.
- SORÁ, Gustavo. A arte da amizade: José Olympio o campo de poder e a publicação de livros autenticamente brasileiros. *Antropologia*. Niterói, n. 30, p. 49-71, 1. sem. 2011.
- SORÁ, Gustavo. Os livros do Brasil entre o Rio de Janeiro e Frankfurt. In. *BIB*, Rio de Janeiro, n41, primeiro semestre de 1996.
- TOLEDO, Maria Rita de Almeida. *Coleção atualidades pedagógicas: do projeto político ao projeto editorial (1931-1981)*. Tese (Doutorado em Educação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.
- THOMPSON, John. B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. Unesp. São Paulo. 2013
- VILLAÇA, Antônio Carlos. *José Olympio. O descobridor de escritores*. Rio de Janeiro: Thex Editora, 2001.
- VILLALTA, Luís Carlos. A história do livro e da leitura no Brasil Colonial: balanço historiográfico e proposição de uma pesquisa sobre o Romance. *Convergência Lusíada*, Rio de Janeiro, v. 21, p. 165-185, 2005.
- VILLALTA, Luiz Carlos. A história do livro e da leitura no Brasil Colonial: balanço historiográfico e proposição de uma pesquisa sobre o Romance. *Convergência Lusíada*, Real Gabinete Português de Leitura do Rio de Janeiro, n. 21, p. 165-185, 2005.
- WACQUANT, Loïc. Notas para esclarecer Noção Habitus In. *Educação & Linguagem*. V. 10, n 16. 2007.
- WACQUANT, Loïc. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. *Novos estud. - CEBRAP*, São Paulo , n. 96, p. 87-103, July 2013
- ZAHAR, Ana Cristina. Jorge Zahar: editor pioneiro. In: *I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2004.
- ZAHAR, Jorge; FERREIRA, Jerusa Pires. *Editando o editor: Jorge Zahar*. São Paulo: EDUSP, 2001, v. 5.